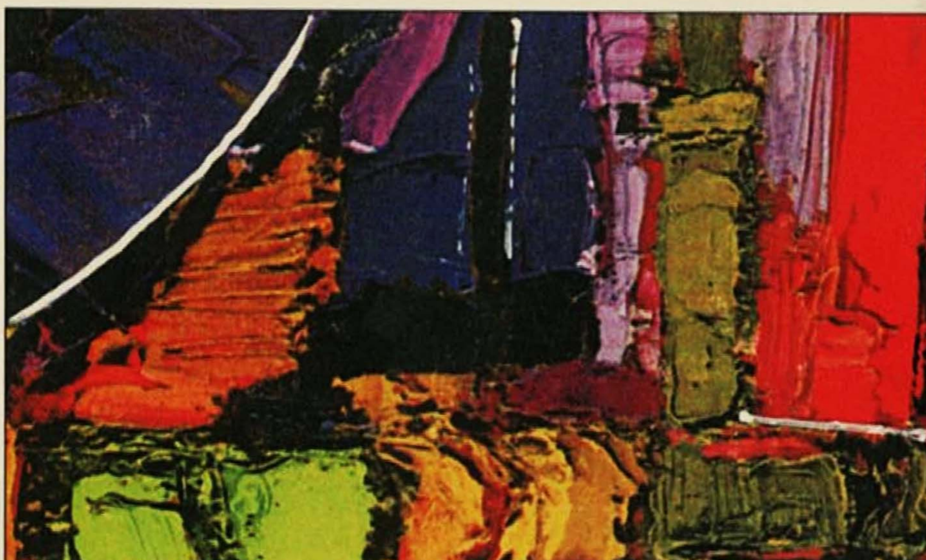
فيليب ريتور

سوسيولوجيا التواصل السياسي



الفارابي

سوسيولوجيا التواصل السياسي

Philippe Riutort

Sociologie de la communication politique

Collection Repères, La Découverte, Paris 2007

فيليب ريتور

سوسيولوجيا التواصل السياسي

تعريب: د. أ. خليل أحمد خليل

بروفسور في الجامعة اللبنانية

دار الفارابي

الكتاب: سوسيولوجيا التواصل السياسي
المؤلف: فيليب ريتور
المترجم: د. أ. خليل أحمد خليل
الغلاف: فارس غصوب

الناشر: دار الفارابي ـ بيروت ـ لبنان
ت: 301461(01) ـ فاكس: 307775(01)
ص.ب: 3181/ 11 ـ الرمز البريدي: 2130 1107

e-mail: info@dar-alfarabi.com

www.dar-alfarabi.com

الطبعة الأولى 2008
ISBN: 978-9953-71-386-1

ISBN: 978-2-7071-4861-2

Cet ouvrage, publié dans le cadre du programme d'aide à la publication Georges Shéhadé, bénéficie du soutien du Ministère des Affaires Etrangères et Européennes et du Service de Coopération et d'Action Culturelle de l'Ambassade de France au Liban.

يصدر هذا الكتاب بدعم من وزارة الخارجية الفرنسية والأوروبية والسفارة الفرنسية في لبنان، قسم التعاون والعمل الثقافي وذلك في إطار برنامج جورج شحادة للمساعدة على النشر.

المحتويات

مدخل

■ يستحق عنوان هذا الكتاب من سلسلة «معالم» تفسيراً صغيراً. فهو يؤكد الفكرة القابلة للنقاش قَبلياً والقائلة إن السوسيولوجيا يمكنها الإحاطة تماماً بموضوع «التواصل السياسي»، ويمكنها استثماره انطلاقاً من تساؤلات جارية في هذا الاختصاص. إن موقع الهامشية المناط منذ أمد بعيد بـ «التواصل» وكذلك بوسائل الإعلام، خصوصاً في فرنسا، يفسّر أن السوسيولوجيا، ما عدا استثناءات نادرة جداً [Balle et Padioleau, 1973](*)، استطاعت التخلص من هذا الموضوع الغث [Beaud, 2000]، والمُستَثمر من قبل اختصاصات أخرى مثل علوم الإعلام والتواصل الناشئة. إلى ذلك، لا يبدو موضوع «التواصل» منيراً أبداً طالما أنه مطبوع بغموض سيميائي ونظري يخشى منه كثيراً أن يقود المحلل إلى «مواكبة» الظاهرة بدلاً من السعي إلى الإحاطة بها. إن الكم الهائل من الكتابات الكارثية والنشوانة المخصَّصة

(*) المراجع بين قوسين معقوفتين [ ] تُحيل إلى الببيليوغرافيا في آخر الكتاب.

لوسائل الإعلام منذ ظهور الصحافة الحديثة من شأنه أن يكون كافياً لتسويغ هذا التخوف الأولي. ذاك أن أحد المنطلقات النظرية الأكثر إثارة أمكنها الكمونَ في التخلص من الانسحار وكذلك من الاشمئزاز المتولدين ـ وهما عيبان متوازيان تماماً وشائعان في الأوساط الفكرية ـ من «التواصل» على صعيد الحياة الاجتماعية آخذين على محمل الجد الميثولوجيات الأصلية (بالنسبة إلى نص مؤسس را. Bourdieu et Passeran [1963]، و«تحديثه» Neven et Rieffel [1991]).

موضوع قليل التوظيف

إن التخوف الأولي الذي أبداه \الرجال \الأكاديميون (Homo academicus) تجاه موضوع «التواصل» تفاقم بفعل رائحة الغرابة المستخلصة من عبارة «التواصل السياسي»، التي تبدو حائزة على قدرة الجمع في كلمتين لمجمل المساوىء المرتبطة بظهور ديمقراطية مضلِّلة ومفسَدة من قبل تعاويذ التسويق والاستطلاعات والجُمل السياسية الصغيرة (Sound bites). هكذا أهمل العلمُ السياسي الفرنسي بحصافة «التواصلَ السياسي»، حتى وإن كان في مستطاع دراسات مجددة نادرة أن تدعو إلى الاهتمام، منذ سنوات 1980، باللغة السياسية وبعلاقاتها مع الإيديولوجيا [Bon, 1985]. في اللحظة ذاتها، ولغياب الأعمال الموجودة، كان كشف

مخصص للعلاقات القائمة بين «وسائل الإعلام والسياسة» قد اكتفى بتقديم توليفة من الكلاسيكيين الأنجلو ـ سكسونيين، جرى إكمالها ببعض الباحثين الفرنسيين الصارمين [Balles, 1985]. فجأة أفسح ذلك الصمت الطويل في المجال أمام شغف حقيقي بـ «التواصل السياسي»، المرفوع إلى مرتبة موضوع كبير للاختصاص، بسبب حجم المحاضرات المخصصة لهذا الميدان [Legavre, 1998]. في البداية، يفسر هذا الثراء الفاحش المفاجىء بـ «الطلب الاجتماعي» ـ نظراً للاهتمام الذي أثاره موضوع «في الهواء» والفرص المهنية المتاحة ـ أكثر مما أثارته بتقدمات نظرية حقيقية [Darras, 2004]. لكن هذا الإثبات (المتشائم) أخذ يميل اليوم إلى التخفيف من حدته: إذ إن الانجذاب المتزايد للباحثين، لا سيما المتحدرين من العلم السياسي، أمكنَ لحظُه بخصوص شتى الظواهر المتعلقة بـ «التواصل السياسي» (المؤثرات التي تحدثها الحملات الانتخابية، وزن الاستطلاعات في اللعبة السياسية، العلاقات الجامعة بين محترفي الإعلام والسياسة...) اعتباراً من نهاية سنوات 1980، وهذا ما يشهد عليه ظهور كتب مدرسية إبان العقد التالي، لا تزال تستلهم إلى حد كبير الأعمال الأنجلو ـ سكسونية الكثيرة التي تشكل، منذ نصف قرن ونيف، اختصاصاً فرعياً مستقلاً إلى حد بعيد جداً [Gerstlé, 1992]. قاد هذا الاهتمام عدداً أكبر من الباحثين، المهتمين بالعمل

الميداني، إلى درس التقسيم الجديد للعمل السياسي، دامجين فيه عالم التواصل (لأجل توليفتين، [Neveu, [1998، Riutort [2007])، حتى وإن كانت التقارير والخلاصات التي تُحصي المكاسب لا تزال تشدِّد بحق على بُعد Work in progress العمل الآخذ في التقدم لهذا الحقل الدراسي ولحاجته (الدائمة) إلى الاعتراف به [Mercier, 2001].

أفق سوسيولوجي

إن الأفق التحليلي الذي ينتمي إليه هذا الكتاب ـ وكذلك القسم الأكبر من أعمال علم سياسي مخصصة لهذا الموضوع ـ هو علم الاجتماع إذن. هذا العنصر يستحق الإيضاح على قدر ما يثير التواصل السياسي اليوم، بسبب نجاحه، وكذلك بسبب الاستقطاعات الاختصاصية، اهتمام المتخصصين في علوم اللغة، المتعلقين أولوياً بتحليل الخطاب [Charaudeau, 2005] واهتمام المؤرخين المهتمين بالانتقال من «الدعاية» إلى «التواصل» [Delporte, 2006]، وحتى الفلاسفة الراغبين، انطلاقاً من مناقشتهم لهابرماس، لا سيما هابرماس \الفعل التواصلي، في الانكباب على شروط إمكانية قيام تواصل «مثالي»، منعتق من محددات تابعة وخاضعة [Ferry, 1994]. لئن كان أفق سوسيولوجي لا يستطيع إنكار الخواص الشكلية للخطاب ـ من دون التعرض لخطر تجزيء موضوعه ـ، ولئن كان كل تحليل للمسارات

الاجتماعية ينطوي بالضرورة على بُعد تاريخي لا بدّ منه لإضاءة الطفرات المعاصرة، وكان الجانب المعياري غير مستبعد أبداً تماماً ما دامت الخطب عن «الديمقراطية» ومخاطر «التواصل» ووعوده تتكاثر، فإن هذا الكتاب يدافع عن مقاربة سوسيولوجية للتواصل السياسي. هذه المقاربة على ماذا تستطيع الانطواء؟ على إبراز دراسة العلاقات الاجتماعية الملموسة التي تربط أصحاب الوظائف السياسية («الحاكمين»)[1] بمختلف محترفي التواصل وكذلك بمجمل الجماعات التي يظنون أنهم يمارسون سلطتهم عليها بمختلف الوسائل، ومنها الحفاظ على النظام الرمزي.

عليه، خُصِّص الفصل الأول لتحولات التواصل السياسي ذي الصلة الوثيقة بتطور أشكال التمثيل السياسي والذي هو واحد من تجلياته. خلافاً لعدة مقاربات «إعلامية ممركزة» [Schlesinger, 1992] تعود إلى وثيقة ولادة التواصل السياسي بظهور وسائل الإعلام الموسومة بـ «الجماهيرية»، من المسموح القول إن «التواصل السياسي» قد وُجد دوماً، طالما أنه يغطي مجمل الأفعال التي يقوم بها الحاكمون وداعموهم حتى يشرعنوا عملهم. بكلام آخر. إن ذِكر السياقات

(1) لأسباب متعلقة بالقراءة، لن تُستعمل من الآن وصاعداً المزدوجات، مع العلم أنه يمكن تبريرها تماماً في أثناء استعمال أضداد بالغة القِصَر مثل «حكام» و«محكومين».

الاجتماعية ـ التاريخية البالغة التنوع لا يخضع إلى بحث عن غرابة، بل ينكب على إضاءة الممارسات السياسية المعاصرة من داخلها بالتناظر.

يهدف الفصل الثاني إلى وصف أسباب ظهور «التواصل السياسي» من حيث هو مجال معرفة واختصاص فرعي في السياق الأنجلو ـ سكسوني، وإلى تقديم الأطر النظرية التي سادت ازدهار الأعمال التأسيسية الرئيسة وصولاً إلى امتداداتها المعاصرة. إن الوزن الكبير الذي يمارسه قطاع التواصل في الولايات المتحدة منذ النصف الأول من القرن العشرين، مُضافاً إلى وزن التسويق، وصناعة الاستطلاعات ووسائل الإعلام «الجماهيري»، يساعد على فهم تحولات النشاط السياسي الجارية، واستعانته المتصاعدة بمختلف «الخبراء» في التواصل، وكذلك الاهتمام المعلن، باكراً، من جانب العلوم الاجتماعية بهذا الموضوع.

يتناول الفصل الثالث مسألة ظهور وتخصص محترفي التواصل السياسي في النظم السياسية المعاصرة لتنوير معارف ومهارة هذا العالم السائر في طريق الاستقلال. المقصود هو التساؤل عن المنطقيات العملية التي يستعملها هؤلاء المختصون الذين يستثمرون تدريجياً العالم السياسي من الداخل (تنمية أجهزة الاتصال في المنظمات الكبرى، لا سيما العامة) ومن الخارج (فعاليات النصح، من المستطلعين

إلى المعلنين مروراً بوسائل التدريب الإعلامي. . . media trainers).

ينكبُّ الفصل الأخير على تحولات المجال العام ولا سيما الحقل السياسي في «عصر» التواصل السياسي. فالأمر التواصلي، الذي ينزع من الآن وصاعداً إلى الانتشار في مجمل المؤسسات والمنظمات السياسية، يطول أيضاً الحركات الاجتماعية والجماعات المصلحية ويتخذ صورة واجب ضروري من الصعب الإحاطة به. يبدو، منذئذ، أن من المحتم التساؤل عن المؤثرات المنظورة للتوسع التدريجي للتواصل السياسي، في اشتغال المجال العام وممارسة المهنة السياسية.

هكذا، يبدو التواصل السياسي ممثلاً لظاهرة بالغة الأهمية بحيث لا يُترك احتكاره ـ هو وما يصاحبه من الاستعمالات الاجتماعية ـ لـ «المواصِلين» وحدهم الذين لا تزال عقلناتهم أو ترشيداتهم العملية موضع تحليل في الأغلب الأعمّ.

I - تحولات التواصل السياسي

■ تقدم المواربات من خلال الأنثروبولوجيا والتاريخ لمحة عن تنوع أشكال وآليات التمثيل (بالمعنى المزدوج المسرحي والحقوقي) وشرعنة السلطة السياسية، التي تقدم، فضلاً عن ذلك، أهمية الحدّ من الجدة المطلقة التي من شأن تمسرحات السياسة وإخراجاتها أن تشكلها، تحت نظر وسائل الإعلام والأنظمة السياسية المعاصرة.

إن التواصل السياسي كما يقدم نفسه للنظر من حيث هو نشاط متخصص في تقويم العمل والحكم السياسيين لا يمكن تصوره إلا متعلقاً بمسألة التمثيل السياسي، أي بطبيعة العلاقة القائمة بين أهل السلطة السياسية (الممثِّلين) وأولئك الذين تمارس هذه السلطة عليهم (الممثَّلين).

مسرحة أو تمسرحات السلطة السياسية

منذ أن ظهر في قلب المجتمعات التقليدية أفراد متخصصون في ممارسة الحكم السياسي، موضوعون في وضع وجوب تجسيد «المجتمع» في تنوعه، بدا ضرورياً

اللجوء إلى تدابير خليقة بتسويغ أسباب هذا التفويض. إن جولة على التنوع الشديد لتمسرحات الحكم، من أقصاها إلى أكثرها معاصرة، تسمح بإدراك مدى تلازم هذا البعد جوهرياً مع ممارسة كل سلطة سياسية.

الدرامية والسياسة

إن العدة المسرحية، إن لم تختفِ أبداً تماماً، فهي تحتل مكانة حاسمة في المجتمعات التقليدية. فما استطاع بالانديه [Balandier] أن يسمِّيه «سلطة المسرح»، [Théatrocratie, 1980]، لا سيما في قلب المجتمعات الإفريقية، يكشف الضرورة الحتمية لتجسيد السلطة السياسية، هناك حيث يمثل الترميزُ في كل مكان، ويمكنه أن يفضي، في بعض الظروف إلى مسرحة قصوى. هكذا هي حال الـ مالاكي (Malaki): العيد السنوي لبلاد الكونغو ـ وهو دراما اجتماعية حقيقية تحيي العلاقات القرابية وتضفي الطابع الرسمي على موازين القوى بين الجماعات المكونة للمجتمع ـ فهو يشهد على أهمية التمسرحات الدالة على الهرمية الاجتماعية في المجتمعات الخالية من الكتابة. لا شيء مدهشاً منذ أن يتوجب على العاهل أن يعبر سلسلة كاملة من التجارب قبل أن يُكرَّس: فهو في مملكة لوانغو (في أمبراطورية الكونغو) مرغم على الخضوع للتعديلات الجسدية (زينة، تشذيبات...) قبل تكريسه واعتماده من قبل قومه، ومضطر لتغيير هيئته

(الجسمية والروحية على السواء) حتى يتحول إلى كائن ذي طبيعة أخرى، إلى «عاهل». كما أن أساليب القلب يمكنها الإسهام في توطيد السلطة أيضاً وعلى نحو تناقضي. إن صورة المهرج ـ المتحققة والممأسسة في ظل المملكة بمجنون الملك ـ تعبِّر عن الانتظارات والحرمانات الماثلة في الجسم الاجتماعي. وإن بعده «الارتكاسي» (ميله إلى الفحش واستعرائيته الجنسية) يكفي للبرهان أمام الجميع على أن في نهاية المطاف لا يمكن وجود بديل جدّي للسلطة. فهذه المجتمعات الموسومة بالخوف الدائم من الفوضى تُومىء بنفسها المخاطرَ حتى تطردها على نحو أفضل. يرمي الإخراج المسرحي «للفراغ» إلى إثارة رغبة نظامية (عند موت الملك... يعاود التمثيليةَ رئيسُ الجمهورية المهزوم تاركاً الكاميرا تصوّر الكرسي الشاغرة)، مُرمِّزة بتنصيب عاهل جديد.

تمثّل الذات للسلطة

كما يشهد على ذلك في التاريخ الديني النزاعُ حول النَّصمية (Iconoclasme) (رفض عبادة أو طقس الصور المقدسة في الأمبراطورية البيزنطية)، فإن التمثيل النَّصَمي (الإيقوني) للأشخاص المقدسين (آلهة، ملوك...) غني بالدلالات: إن مسألة «السلطة» المناطة بالصور أثارت نقاشات لاهوتية حادة في الديانة المسيحية. ولم توضع عبادة

الصور على المشرحة إلا اعتباراً من اللحظة التي أخذ فيها الفن ينعتق من الوصاية الدينية [Christin, 2002]، إبان النهضة. وكما تدل على ذلك أعمال لويس ماران المخصصة لباسكال وپور ـ رويال [Marin, 1975]، يرمي التمثيل (الإيقونوغرافي) إلى حل مشكلتين معاً: جعل ما هو غائب مادياً حاضراً رمزياً، والنجاح في توحيد المرجع وصورته بالقوة [Chartier, 1994]. يبيّن ماران [1981] في عمله المخصص لمختلف الكيفيات (التصويرية، المسكوكية) التي يجري من خلالها تغيير جوهر لويس إلى الملك ـ الشمس، بكل جلاءٍ، أن مطامح الملك في سلطة مطلقة إنما تعتمدها، وبكيفية ما، تجسدها مادياً كثرةُ التمثلات ـ القداسية، الفنية . . .ـ التي تذكّر في كل لحظة بعظمته، وحتى بجماله ومناعته إزاء العامة، وهي تقدِّمه للجميع على نحو مثير للإعجاب.

يتكامل عمل التمثيل بالعمارة (قلعة ڤرساي) وبتنظيم الأعياد التي ينسقها الملك، بصفته الآلاتي والناظم الأكبر. أما المدعوون، حين يستسيغون الطيبات والملذات التي يسخو بها مضيفهم (ألعاب نارية، بالات، مقاصف. . .)، فإنهم يكتفون، وفقاً لإخراج المسرحية، بلعب أدوارهم كممثلين في خدمة الإجراءات التي تحقّق «الانصهار الساطع للأمة في جسد الملك» [Apostolidès, 1981].

وإذا أمكن لسلطة الملك المطلقة أن تبدو منتمية إلى زمن

آخر، فإن التمسرحات والإخراجات التي تزدان بها (من العرض العسكري إلى الغاردن ـ بارتي) للاعتراف بسلطته وإحياء أسسها لا تبدو قد ارتدت كثيراً من التجاعيد.

منطق پور ـ رويال

■ صاغ لاهوتيو ومناطقة پور ـ رويال الكبار، آرنو ونيكول، من أتباع الجانسنية، عقيدة قائمة على القَدَر الذي يخصص مكانة كبيرة لآيات الروح التي تتجلّى بها «مخططات اللّه». وعليه، يرمي فيض الآيات الدينية إلى الحد، على قَدْر المستطاع، من التوتر القائم بين التمثيل (الماثل، الآية أو العلامة) والممثول (اللّه) بمحو المسافة بينهما. إن سرّ القربان المقدس، الأولوي في الدين الكاثوليكي، الذي يحتل مكانة مركزية في رؤية پور ـ رويال، مبني على التبادل الرمزي: يملك القربان المقدس القوة (الرمزية) لتحويل الممثول إلى «أشياء» (يرتدي جسم المسيح ودمه رداء الخبز والنبيذ)، وفي الوقت نفسه، تحويل «الأشياء» إلى عناصر مقدسة (في الواقع يرمز الخبز والنبيذ إلى جسم المسيح ودمه). عندها يكون دور المؤسسة أساسياً: وحده الممثل الشرعي (الكاهن) يجاز له «تكريس» الآية، وإناطها بسلطة إنقاذية حقيقية.

المصدر: ماران [1975].

استعمال البروتوكول

■ من المعلوم مدى تمكن الملك من التلاعب، بفضل استعمال المراسم (étiquette)، بالخصومات بين الجلساء الممالقين لتوطيد سلطانه [Elias, 1969]: ففي الإمكان

تصور«آداب البلاط» بحق كأنها نماذج للتواصل السياسي [Haroche, 1991, 1993] يقيم الملك من خلالها علاقة «شخصية» مع كل فرد من رعاياه، مقدماً شخصه على مرأى الجميع. رمزيات السلطة هذه تتجدّد في الأنظمة السياسية البالغة التنوع مثل إنكلترا في عهد آل تودور، ومملكة جاوا في أندونيسيا أو المغرب في القرن الثامن عشر، التي درسها غيرتز [Geertz, 1983]: إن احتفال التكريس، الذي يمثّل تنويعات ملحوظة (طالما أن «مركز» السلطة، في إنكلترا السادس عشر، يكمن في «المجتمع» إذ تَعِدُ الملكة بجمع شعب «ها»، فيما يعكس البلاط في جاوا، في القرن الرابع عشر الكمال المعروض للتأمل)، يكثّف رحابة التسويات أو المعاملات التي تربط العاهل برعيته على الدوام. ولئن استطاعت المجتمعات الحديثة والديمقراطية بالقوة أن تبدو منذ الوهلة الأولى بعيدة جداً عن هذه الممارسات، فإن النظرة الإتنوغرافية إلى الشعائر السياسية يمكنها أن تتجلى مفيدة وتعليمية. إن الحج الذي قام به فرانسوا ميتران منذ 1946 إلى صخرة سوليتري (Solutré)، احتفاءً بسنوات حربه وهربه من ألمانيا. قام آبلس [Abélès, 1990] بتحليله على هذا النحو: إن هذا الاحتفال الحميم والعائلي يرتدي دلالة أخرى منذ 1981، مع وصول زعيم اليسار إلى الإليزيه. اعتباراً من هذه اللحظة، صار الحج يتضمن صحافيين، قدموا كمراقبين، أكثر مما يتضمن مؤيدين للرئيس. إن صعود رئيس الدولة،

المُنصَّب كرجل محلي، يؤدي إلى تعليقات كثيرة جداً حول حالته الصحية، ولباسه الرسمي ومتاعه (عصاه وقبعته). يجري التعليق بوفرة على حضور أو غياب هذه الشخصية أو تلك (هل أونتيل Untel مغضوب عليه؟) وتفضي الوجبة المتقاسمة حول الرئيس إلى مبادلات لاشكلية مع الصحافيين وتتيح الفرصة لرئيس الدولة حتى يسرّب بعض «الجمل القصيرة» الشاهدة على مزاجه السياسي الآني. هذا الطقس «المسترخي»، المجرّد من بريق السلطة، يكون بالغ الأثر: فالرئيس يبني أسطورته وهو يدخل في علاقة مع التاريخ، متسلقاً قمة بصبر ولكن بثبات... يوم عيد العنصرة.

ليس هذا الاسترخاء المضبوط للدور السياسي سوى استرخاء آني في المجتمعات التي يقوم الحكم السياسي فيها بشكل رئيسي، كما حلّله ماكس ڤيبر، على الشرعية من الطراز القانوني ـ العقلاني: تسهم النصوص الحقوقية في تطبيع السلطة السياسية. يبدو المأزق الأولي للبروتوكول الجمهوري ـ مَن، كيف ووفقاً لأي مبادىء يجري التمييز في صميم مجتمع متساوين؟ ـ قد جرى حلّه بيسر: لم تتوقف المراسم البروتوكولية، خصوصاً في ظل الجمهورية الثالثة، عن التذكير بسيادة الدولة المركزية، من خلال رئيس الجمهورية [Déloye, 1996]. إن «سحر» البروتوكول يقوم على واقع أنه يتيح رؤية الهرمية الجمهورية وبالأخص أنه يكوّنها: والحال، يمكن أن تُقرأ فيها سيادة السلطة المدنية على

السلطة العسكرية، تفوّق المحافظ على السلطات المحلية كافة أو أيضاً اقصاء «السلطة القضائية» إلى المرتبة الثالثة عشرة (مرتبة ممنوحة فقط بمرسوم سنة 1995).

إن طقساً جرى تصوُّره قصداً ضد البروتوكول ـ لتقريب المنتخب من شعب «ه» ـ هو «الرحلة إلى الريف» العادية من الآن وصاعداً. وإن إحدى مزاياه هي أنه يقوم على إبهام أساسي: إن احتفال الرئيس المحتمل الوصول إليه والمعروض أمام عيون الجميع إنما تكذبه الوقائع، طالما أن رئيس الدولة يوجد معظم الوقت خارج المتناول (إذ يصعب الاقتراب منه باستثناء قبضة يد عابرة أو نظرة بعيدة ومحمية من «مزاجات» الجمهور بواسطة الجهاز الأمني)، الأمر الذي ينقض في الواقع التقارب المفخّم وأحياناً المنشود. فمن سادي كارنو إلى جاك شيراك، يبدو سحر رحلات رئيس الدولة فاعلاً فعله، على الرغم من تكرارها ومن التقيد الدقيق بأوامر ثابتة: «يقترب» الرئيس من الفرنسيين، وكأنه ينهل منهم مجدداً المسحة الشعبية التي سمحت له بالوصول إلى الوظيفة العليا بينما يتوجب على الشعب الحاضر، في المقابل، أن يعبّر له عن حمايته وتأييده. إن اهتمام الجمهور ومجرد حضوره وتصفيقه «تفعل فعلها» ـ ما دامت التصفيقات تفسّر بطريقة واحدة من جانب المعلقين المأذونين، ومن بينهم الصحافة المحلية ـ كدليل على تأييد سياسي، نادراً ما يدور التساؤل حوله، بينما يمكنه في الواقع أن يترجم محركات وحوافز بالغة الاختلاف (مجرد فضول من السذج، إشباع رغبة

الاشتراك في «لحظة تاريخية»، لذة مشاهدة «الرجل العظيم» كما هو. . .) (Mariot, 2006).

الكلام الرئاسي

في الحياة السياسية المعاصرة، غالباً ما يكون رئيس الدولة، كما في فرنسا في ظل الجمهورية الخامسة، كافل المؤسسات، مناطقاً بدور الحكم ولكن أيضاً بدور رئيس أغلبية برلمانية. ففي مرحلة التساكن أمكن لاستعمال البروتوكول أن يخدم رئيس الجمهورية بنحو خاص، عندما وجد نفسه في حالة تنافس مع وزير «ه» الأول، المتحدّر من أغلبية معارضة. إنه يملك لحظات تُبجِّل كلامه السياسي (احتفال التمنيات، خطاب 14 تموز/ يوليو). إن تحديد المنصب الرئاسي يدعو إلى تبريز التورية في أخذ الكلام، وذلك بتصغير المقاطع والاحتفاء، كعامل سلمي (Peace maker)، بالمجتمع السياسي بمجمله (الشعب الفرنسي)، مصدر شرعيته. بحيث إن الوزير الأول يتجنّب بصعوبة، على الرغم من الستراتيجيات التي يمكنه عرضها، أن يبدو شخصاً «ثانياً»، كما يشهد على ذلك النزاع بين فرانسوا ميتران (رئيس الجمهورية) وجاك شيراك (الوزير الأول)، أثناء مواجهتهما المتلفزة، خلال الدورة الثانية من الانتخاب الرئاسي سنة 1988:

ف. م.: «أنا، أواصل الكلام معكم، سيدي الوزير الأول، لأنني هكذا خاطبتكم طوال عامين [. . .]».

ج. ش.: «اسمحوا لي بالضبط أن أقول لكم إنني، هذا المسار، لست الوزير الأول، ولستم أنتم رئيس الجمهورية، نحن مرشحان متكافئان وخاضعان لحكم الفرنسيين. إذاً تسمحون لي بأن أناديكم سيد ميتران. . .».

ف. م.: «لكنكم على حق تماماً، سيدي الوزير الأول».

المصدر: Monchaire [1992], Lehingue [1992].

شَرْعَنةُ السلطةِ السياسيّة

■ سرعان ما انقاد أهل الحكم إلى محاولة إقامة البينة ـ والضرورة ـ في سلطانهم على شعبهم. يتعين عليهم، فضلاً عن مختلف التمثيلات والإخراجات المسرحية، أن يدأبوا على تبيان «الحاجة» التي يمكن للمحكومين أن يظهروها تجاههم. فإذا كان لا يمكن تصوُّر ترطد منتوجات سياسية بنحو خاص (إيديولوجيات، برامج...) إلا في المجتمعات المتمايزة جداً التي يُفترض فيها أن يكون الاهتمام بالسياسة مشتركاً بين مجمل المواطنين، فإن المجتمعات القديمة كانت قد تخيّلت تظاهرات عمومية لأجل تقويم سلطة القضاة، محتفية بالمآثر والانتصارات أمام جمهور متفرج وأحياناً فاعل.

الديمقراطية القديمة والديمقراطية الحديثة

كما استطاع التشديد على ذلك موزيس فينلي [Moses Finley]، كانت الديمقراطية الأثينية قد وضعت نماذج شتى لإشراك الشعب في اتخاذ القرارات: كان الاستبعاد (Ostracisme) يقول بنفي المسؤولين المحكومين بذنب استغلال النفوذ؛ وكانت لجنة التشريع في أثينا (La graphe paranomon) تسمح في بعض الظروف بإلغاء تصويت للمجلس، وعملياً، كانت تقود الشعب إلى إعادة النظر في قرار متخذ سابقاً، بدون مَثْلَنة ارتجاعية لتلك النماذج التقريرية

التي لا يمكن أبداً نقلها إلى خارج سياقها، من المسموح التشديد على أن الديمقراطية الأثينية صاغت طرقاً حقيقية لمشاركة شعبية ترمي بنحو خاص إلى رقابة الحاكمين وإلى تجنّب خطر بلادة «الجماهير». ثمة ميزة كبرى أخرى: ففي ذلك العالم الخارجي من وسائل الإعلام (إذاً بدون وسطاء بين القادة و«الشعب»)، كانت العلاقات الواصلة بين المندوبين والنادبين تتسم بالقرب الجسدي وبالعلاقات الوجاهية. إذاً كان على متولي السلطة أن يدفع من رصيده الشخصي وأن يستعمل مواهبه الخطابية توصلاً إلى إقناع أوسع جمهور مستمع (إن الإيزيغوريا (Isegoria)، اللفظ المرادف للديمقراطية، كان يعني حق كل مواطن في أخذ الكلام والتصويت في \الجمعية). ولئن كان اتخاذ القرار يعود غالباً إلى أصغر اللجان، فإن طرقاً مركزية مثل القرعة كانت توفّر تداول المهام السياسية وكانت تحول دون أي انزلاق نحو المهنية السياسية التي يحملها الانتخاب في بذرته، الانتخاب كطريقة لتعيين الحاكمين تعود بالنفع على الأقل إلى الأرستقراطية بقدر ما تعود به على الديمقراطية، كما كان أرسطو قد شدّد على ذلك... أرسطو الذي لم يكن ديمقراطياً [Manin, 1995].

حافظ القادة السياسيون الرومان ـ الأوليغاركيون والملك على السواء ـ على العلاقة مع الشعب بممارسة (l'évergétisme)، أي بتنظيم الأعياد والمآدب، التسليات

(البانم (Panem) حقاً ولكن السيرسنس (Circenses) بنحو خاص) التي تشهد على روعتهم كما تشهد على قوتهم [Veyne, 1976]. صحيح أن هذا «الفساد» قبل هذا العصر استطاع المشاركة في مشروع محو سياسي عام، بتسلية العامة وبحرفها عن «الأمور الجدية»، المتروكة في أيدي قضاة موصوفين بأنهم أكثر كفاءة. غير أن هذه العلاقة السياسية بامتياز تذكّر الأقوياء ببقائهم ـ نظرياً ـ في خدمة الشعب وبأنهم يدينون له دائماً بـ «شيء ما» مقابل مكانتهم.

الفن الخطابي في روما

في مجتمع مطبوع بالمشافهة، مثل روما القديمة، يشكّل تداول الكلام عتاداً سلطوياً أساسياً. حتى بعد شيوع الكتابة، في القرن الثالث، واصلت المشافهة التحكم بالعلاقات الاجتماعية. وتشغل الخطب السياسية مكانة هامة، والمخاطبة ortatorio) فن الكلام حسب تصنيف شيشرون، تنقسم إلى Contentio (خطاب عام خاضع لقواعد البلاغة وأقوال شبه عامة تعود إلى المحادثة و(sermo). يبدو هذا الأخير حاسماً في مجرى الحملات الانتخابية التي، في غياب الخطاب العام للترشيح، تقيم علاقة مباشرة بين المرشحين والناخبين. هكذا، يستعين المرشح بمدوّن (nomenclator)، ذي ذاكرة ممتازة، يهمس له بأسماء مخاطبيه ومزاياهم. إن فن اللغة ـ الذي ينقسم في بلاغة أرسطو إلى الخيط البياني الموضوعي الذي يبني الخطاب Invento وتنظيم الحجج وتشكيلها Dispositio واستعمال الأشكال الأسلوبية لإغواء المستمعين Elocutio ـ يحكم الخطب السياسية: فإذا كان الكلام يفيد بدائياً في الترتيب

أكثر مما يفيد في السجال (إعلانات أمام مجلس المشيخة curie)، خطابات رثاء...) ويجد نفسه مناطاً بأدائية يقينية (في اللغة السياسية، القول يعني غالباً «الفعل» ـ «قرّرت حل الجمعية الوطنية» ـ، كما استطاع أوستان [Austin, 1962] أن يبيّن ذلك)، فإن اللجوء إلى لغة متخيلة، (l'élocutio)، مدعمة بحركات معبرة (مد الذراع للأمر، رفع اليد للتهدئة)، يكون ضرورياً لإثارة اهتمام قوم من جنود وفلاحين. إلا أن قواعد الخطاب تتطور مع تطورات توازن السلطات: فمنذ اللحظة التي تصبح فيها سلطة النبلاء موضع رفض من العامة، لا يعود الخطاب السلطوي بديهياً، ويفسح في المجال أمام السجال وتبادل الأحاديث.

\المصدر: Achard [1991].

الاعتماد على الرأي

■ إن الرأي العام، الذي يتخذ دلالة جديدة في الديمقراطيات التمثيلية المعاصرة، مع تعميم الأدوات المولجة بتقديره، إنما أثار دائماً انتباه القادة السياسيين. فعلى مدى قرون، اعتباراً من القرن السادس عشر ومولد الدولة الحديثة، كان أحد الاهتمامات الرئيسة للحاكمين وكذلك للإعلانيين يرمي إلى تدجينه: فالخوف من الكثرة يدعو إلى الإحاطة بجماهير معرّضة «للانفعالات» أكثر مما هي عرضة للرشد [Reynié, 1998]. لم تضطر السلطات العامة، إلا انطلاقاً من العصر ما بعد الثوري، للخضوع لأحكام الرأي الذي آل إلى التزوّد بالحكمة والفضيلة، بعد تأرجح هائل في النظرية

السياسية. وشكّل ظهور مجال عام «نقدي» [Habermas, 1962] سابقة في مجال الرأي. وتجسّد في أوروبا، اعتباراً من القرنين السابع عشر والثامن عشر، على شاكلة تجمع أشخاص خاصين يشكّلون، بحضورهم بالذات، «جمهوراً» (على طراز الصالون أو المقهى الأدبي). إن قيام دوران حر للكلام بين متساوين، مرتكز على العقل إنما يُخضع للفحص أعمال الفكر وبسرعة شديدة، القرارات السياسية. إذاً هذا المجال هو «انتقادي» بلا انفكاك (إذ يكرّس الفحص الحر)، و«بورجوازي» (فهو لا يجمع النخب بقدر ما يجمع الفئات الصاعدة الراغبة في التأثير في الشؤون العامة ولا يمكنه التساهل مع عامة الشعب المفتقر إلى «الحكم»).

إن ظهور مبادىء الشرعنة التافهة اليوم ـ مثل مبادىء «الشعبية» ـ لم يقلّ شأناً عن سواه في تشكيل انقلاب كامل لمعايير الإدراك والتقويم للحاكمين. إن فترات التأزم، مثل نهاية النظام القديم، ملأى بالدروس على نحو خاص: فكما بيَّن ذلك باكر [Backer, 1993]، ارتدى «الرأي العام»، المفهوم بمعناه المعاصر (التقويم الجماعي لعمل الحاكمين)، معنى جديداً تماماً، اعتباراً من سنوات 1760؛ فبدلاً من أن يعني كما في الماضي ضلالات وأمزجة ومشيئات، صار يُحيل من الآن فصاعداً إلى العقلانية والشمولية والموضوعية. نجم هذا التحول من المستوى المرتفع للنقض السياسي الذي كان قد طاول حتى شخص الملك الذي لم يعد قادراً، في

هذا السياق، على التذرع بمبادىء المطلقية. ففي المجادلات السياسية، صار ذكر «الجمهور» موضوع ولع حقيقي. وبدون أن يتخيل مدى عواقب أعماله، بدا حاسماً دور الوزير نيكر (Necker)، حين سعى إلى إعادة رفع شأن لويس السادس عشر فأعدّ «حملة تواصل» قبل العصر هذا حتى يدلّل على شعبية الملك. في المقابل تأكّل مبدأ الشرعية الملكية: ذاك أن مناشدة الرأي تقود حتماً إلى «تشجيع انتقال السلطة العليا من الشخص العام للملك إلى شخص الجمهور السيادي» [Baker, 1993]. ولم تتمكن «محكمة الرأي» من الانبناء إلا حين فرضت القبول بدورها التحكيمي. إن هذا الانزلاق الذي كان يقدَّم على أن مجرد تكنيك حكومي خليق بتجديد شرعية سلطة سياسية مرفوضة، أسهم في قلب مبدأ الشرعية السياسية (من الملك إلى الأمة بكاملها).

تحولات التمثيل السياسي

■ إن طبيعة العلاقة المقامة بين حاكمين ومحكومين تصدر عن نمط التمثيل السياسي الجاري في قلب المجتمع السياسي. فما من حكومة ـ حتى وإن استلهمت من مبادىء فوق بشرية (من استدعاء الآلهة إلى شرعية النبي) أو انتسبت إلى الاستعانة بالقوة (مثل الديكتاتوريين) ـ يمكنها الاستغناء عن كل دعم شعبي. مع احتمال تنظيم وتأسيس اللامبالاة السياسية، يدأب الحاكمون على الإفادة، أقلَّه، من مستوى

معين من المبايعة. إن «تداول المعلومات» بين حاكمين ومحكومين يرتدي حدّة خاصة في الأنظمة التمثيلية التي تنتسب، كما هي الحال في فرنسا اعتباراً من الثورة الفرنسية، إلى المسحة الشعبية المقدسة، كما أدرك ذلك تماماً غيزو Guizot، على طريقته: حين تخطّى أفق الليبرالية الكلاسيكية التي كانت تماهي حرية الصحافة مع سلطة مضادة، إنما نزع إلى بناء «الرأي»، بالاعتماد على مجموعة «العقائديين»، في نمط حكومي يصبّ في تداخل السلطة السياسية والمجتمع، المترابطين دوماً ببعضهما بفضل «تيارات معلوماتية» متبادلة [Rosanvallon, 1985]. إن الانتقال من نظام اقتراع دافعي الضرائب إلى إقامة نظام الاقتراع الشامل (الذكوري) سنة 1848 غيّر جذرياً طبيعة العملية الاقتراعية وتقنيات التواصل السياسي المتعلقة بها. إن توطيد البرلمانية، اعتباراً من الجمهورية الثالثة، قاد إلى تثبيت مكان للفرز السياسي يجسّد التمثيل الوطني. وإن التحولات المتعلقة بالفعاليات التواصلية وخصوصاً ظهور وسائل الإعلام الجماهيري (صحافة واسعة الانتشار، ثم إذاعات وتلفزات) غيّرت جوهرياً، اعتباراً من نهاية القرن التاسع عشر، قواعد التواصل السياسي.

استنخاب الذات

إن إقامة الاقتراع الشامل الذكوري سنة 1848 لم تؤدِّ فقط إلى انتقال الهيئة الناخبة من 250.000 إلى قرابة العشرة

ملايين ناخب، بل حوّلت جذرياً طبيعة الانتخاب بالذات. حتى تاريخه، سواء في ظل \الإصلاح أم في ظل ملكية تموز (يوليو)، كان الانتخاب وقفاً على استنخاب الأعيان لزملائهم، وحتى أنه كان يدافع عن مصالح المندوبين عن دائرتهم. فالحملة الانتخابية الوجيزة، بسبب المعوقات القضائية لحريات التجمع والصحافة، كانت تديرها اللجان الانتخابية التي كانت تمدُّ الوجيه باللوجستيكية لكي «يغطي» ويُنجز الجولة الانتخابية في دائرته. كان ضَعْفُ عدد الناخبين (في ظل الإصلاح، كانت هناك عدة هيئات ناخبة يقل عدد المسجلين فيها عن 150) يسمح بشخصنة الرهانات وبإقامة علاقات زبائنية بين المنتخب وناخبيه. وكان العمل السياسي للمنتخبين قد بقي في طور «حِرَفي» وكانت ثروتهم الشخصية تسمح لهم بتعيين عدد محدود من الوكلاء الانتخابيين حتى يدمجوا المساندات ووعود الاقتراع.

مع إرساء الاقتراع الشامل، لم تختفِ أبداً تماماً العلاقة الشخصية المقامة بين المنتخب والناخب (خصوصاً عندما يجري الانتخاب بالاقتراع الاسمي الواحد)، ولا الهيمنة الوَجاهية [Quéro et Voillot, 2001]، بل استوجبت تعبئة لوسائل أكثر أهمية لمخاطبة مجمل الهيئة الناخبة. تزايد التنافس بين المؤهلين للانتخاب الموضوعين من الآن فصاعداً في جبرية منزلتهم لجعل الناخبين يهتمون بالسياسة وذلك «بتسييسهم» وتزويدهم على هذا النحو بالرؤى السياسية

الخاصة بالعالم الاجتماعي [Lacroix, 1985a]. فالاقتراع الشامل يُلزم محترفي السياسة الآخذين في البروز بإنتاج أملاك عامة قابلة للانقسام (أوسمة، مساعدات عامة، مراكز إدارية) ولكن بنحو خاص إنتاج أملاك عامة غير قابلة للقسمة (خطب سياسية، برامج وإعلانات سياسية عامة)، إلى جانب أملاك خاصة قابلة للقسمة (مال، عمالة خاصة) وهبات جماعية أو تهديدات بعقوبات جماعية، تدريجياً ـ وعلى نحو متصاعد، كما جاء في مصطلحات أوفرلي [M. Offerlé, 1985].

إن «الوجهاء» التقليديين، الذين يفيدون من «إقرار السلطة الاجتماعية البينة» حسب التعبير الموفق لأندريه سيغفريد، ظلوا أكثر ارتباطاً بنمط العلاقة القديم: صحيح أنهم يعارضون باستمرار إدخال تكنولوجيات جديدة تضع على المحك أسس سلطتهم بالذات، مثل العازل [Garrigou, 1988]، ولكنهم كانوا مع ذلك مرغمين على التحول بدورهم ـ ما عدا الانسحاب من اللعبة ـ واعتمادهم قواعد التنافس السياسي، على طريقة البارون ماكو، في الأورن L'Orne، حين «مهنن» نفقاته الانتخابية ووضع في خدمة مشروعه السياسي الأداة الدعائية الثمينة التي تشكلها الصحافة (جريدة آلنسون: J. d'Alençon) [Phélippeau, 2002]. عندها نزع إلى الظهور تقسيم متزايد للعمل السياسي: إن ضرورة الإثارة الدائمة للاهتمام بالسياسة في الحملات (ظلت فرنسا بلداً ذا أكثرية ريفية حتى الثلث الأول من القرن العشرين

تستلزم، على صعيد دائرة انتخابية، استنفار موارد مالية ولوجستيكية كبيرة (ظلت بعض النفقات المادية مثل طباعة وتوزيع أوراق الاقتراع على عاتق المرشحين حتى غدوات الحرب العالمية الأولى) تتجاوز من الآن وصاعداً الثروة الشخصية للمنتخبين. لقد تحوّل كسب الأصوات إلى نشاط متخصص يستلزم موارد جماعية، كما استطاع ماكس ڤيبر تحليل ذلك: تتألف اللجان الانتخابية وتظهر المنظمات الدائمة ـ الأحزاب السياسية ـ في بداية القرن العشرين. إن توزع المساعدات إلى الجمعيات وإقامة المآدب وغيرها من الهبات (l'évergétisme)، التي ظلت الممارسة السائدة في «أزمنة الوجهاء» ـ بالمعنى الذي ذهب إليه ماكس ڤيبر، أي الهواة ـ، يُظهر حدوده في هذا النطاق الجديد. فالنشاط السياسي ينكبُّ على إنتاج أملاك سياسية «حصراً»، وهذا ما يؤكده المرشحون في إعلان نواياهم الحسنة. في هذا الإطار، يمكن تصور الصحافة كأولوية أو كامتداد للنشاط السياسي (الذي يجسّده ميلران في الجمهورية الصغيرة، كما يجسده بريان في المصباح، ورايناخ في الجمهورية الفرنسية، وهيرارد في الزمان أو جوريس في رسالة تولوز إلى البشرية)، ترمي إلى مخاطبة «الرأي»، أو بتواضع أكثر ولكن بفعالية، بالنسبة إلى «الصحافة المحلية»، مخاطبة ناخبي الدائرة. هكذا أخذت الحياة السياسية ترتدي وجهاً بات اليوم مألوفاً لدينا، في الديمقراطيات التمثيلية: فهي تقوم على التجابه التنافسي بين

مقاولين متخصصين يعيشون من السياسة ولأجلها، ينتمون إلى التنظيمات (الأحزاب السياسية) التي تنزع إلى تمييز عرضها الانتخابي بمقترحات متعاكسة غالباً (هكذا تعمّم الانقسام يسار/يمين ووجّه العدد الأكبر من الناخبين). اعتباراً من الجمهورية الثالثة، حازت الحياة السياسية على إطار ينظّم السجالات ويحدّد مجال النزاعات: البرلمان.

النظام البرلماني

شهد النشاط السياسي تحولاً حاسماً مع توطيد النظام البرلماني. إن التحييد المتصاعد للسلطة التنفيذية، اعتباراً من أزمة 16 أيار (مايو) 1877، أفضى إلى جعل البرلمان المكان الأميز للنشاط السياسي (المسمّى بالمجاز «التمثيل الوطني»). وكما شدّد على ذلك مانان [Manin, 1985]، يصدر المجالُ البرلماني عن مبادىء الليبرالية السياسية. إن أنموذج ـ الموديل بالمعنى المزدوج كإطار ومثال ـ السجال البرلماني يقوم على التداول، أي على عرض ونقاش وجهات نظر تشكل بذاتها إجراء إعلامياً، بقدر ما يلزم المتداخلين بتسويغ دعواهم في مواجهة جمهور (مكون من «زملائهم») ومشاهدين (الصحافيين وجمهورهم من القراء). إن هذا المبدأ القابل للنقد بسبب من لاواقعيته ـ نظراً لضعف سلطات البرلمان في الديمقراطيات التمثيلية المعاصرة ـ يملك مع ذلك قوة إلزامية، خصوصاً بسبب البنية السياسية للمؤسسات الخاصة بالجمهوريتين الثالثة والرابعة، حيث [Gaxie, 1992]

التأثير الضعيف الذي تمارسه التشكيلات السياسية (الكثيرة وذات التأثير المحدود في الإقليم بالنسبة إلى معظمها) على أعضائها وحيث كثرة الانشراخات السياسية التي تصعّد التجمعات أو التكتلات (الكولونيالية، العلمانية، «المسألة الاجتماعية»...) تكفل للمنتخب حرية اقتراح من شأنها تشكيل الحكومات وفرطها.

كما استطاع الدفاع عن ذلك هيرتان [Heurtin, 1999]، مستلهماً سوسيولوجيا ل. بولتانسكي ول. تيڤينو، تمكنت العدة المعمارية للجمعية الوطنية من العمل على التوطيد الرمزي والعملي للنشاط البرلماني: اعتماد نصف الدائرة بدلاً من الدائرة الذي يبجِّل كلام الخطيب الواقف في الوسط، حسب أنموذج المسرح (يكثر المجاز الدراماتيكي، تحت ريشة الصحافيين البرلمانيين، لوصف البرلمان المرفوع إلى مصاف «أفضل مسرح في باريس»): إن «علم قواعد النقاش» يفكك آراء الأشخاص إذ يُجبر البرلمانيين على إجراء جولة في العموميات، حين يتكلمون باسم الأمة، ويحطّ من قيمة الدفاع عن المصالح الخاصة. غير أن هذا المبدأ يفسح في المجال أمام النقد مع ازدهار علم قواعد بديل «للاتهام العام» الذي يُندِّد بالمرجعية الذاتية لمجال برلماني ـ على طريقة المنتخبين الاشتراكيين المتكلمين باسم «العمال» في بداية القرن العشرين ـ متجاهلين المصالح المشروعة لشرائح كاملة من الأهالي. هنا تطرح حدود البرلمان من حيث هو «تمثيل

وطني»: ففي كل من الفترات التي تتوصل فيها تشكيلات جديدة إلى إبراز رأس أنفها في البرلمان (من اشتراكيي آخر القرن التاسع عشر إلى الشيوعيين بعد عقود عديدة، إلى البوجاديين في ظل الجمهورية الرابعة، مروراً بالخُضر والجبهة القومية، وصولاً إلى الاكتفاء بالحالة الفرنسية) لم يتوانَ هؤلاء المفوضون عن التشكيك بـ «ضيف» التمثيل الوطني والجهل المُذْنِب المعلن تجاه شرائح اجتماعية يجعلون أنفسهم ناطقين بلسانها [Offerlé, 1999].

السجال في المجلس

إن الخطب التي قوننتها المؤسسة البرلمانية بصفتها جزءاً من «الساعات الكبرى» لتاريخها (المجادلات بين كليمنصو وجوريس، مداخلات بريان أو باريس...) تكشف مدى الرهانات السياسية: غالباً ما تكون المبادلات شديدة، مشوبة أحياناً بأحداث قد تصل إلى حد الشتم والتهديد أو، نادراً جداً، العراك الجسدي. إنها تشكل مؤشراً للموارد (لياقة بدنية، إجادة معجمية، حركية، صوت معبر، اعتياد الكلام في الجمهور) التي تكفل الوصول إلى الحرفة السياسية: فالأمر يتعلق بنشاط مخصص للمتعلمين، المكوَّنين على الإنسانيات الكلاسيكية والذواقين للخطب «الجميلة» وكلمات الفكر (حتى أمكن باختصار ذِكر «جمهورية المحامين» أو جمهورية «الأساتذة»)، الذين يجيدون إغواء وإقناع جمهور مستمع، وهكذا، بسبب عرض الذات في الجمهور، إقناعه خصوصاً بمهنة رجل.

من بين الموارد الكبرى القائمة وراء تراكم الرأسمال السياسي، نجد في المقام الأول السهولة اللفظية. إن عهد «برلمان البيان» [Rousselier, 1997] لا يفسر بالمزايا الخاصة بالبرلمانيين وحسب، بل أيضاً بخصائص اللعبة السياسية: إن التدليل على الفصاحة يعني غالباً توجيه المقترعين وتالياً يعادل إنماء (المرشح) لرأسماله السياسي.

مع ذلك لا يمكن للقواعد ـ الشكلية أو اللاشكلية ـ للعبة السياسية أن تفرض ذاتها تلقائياً. فهي تستند إلى ممارسات المعاشرة الاجتماعية التي توحد مختلف المتنازعين، في ما يتعدى اختلافاتهم: برلمانيون، موظفون ملحقون بالبرلمان وصحافيون يغطون نشاطاتهم [Tunstall, 1970]. قامت «مدينة برلمانية» [Fayat, 2000] مع تعلم المهنة (رفع الكلفة، «استقبال» الـ «جدد»، المنتديات والجمعيات المتنوعة. . .) الذي يوحّد سجلات العمل ويساعد على إنتاج «الانضباط» البرلماني. هكذا انبثق روح (Ethos) برلماني في خلال الجمهورية الثالثة ـ ويجري أحياناً التنديد به بصفته هذه ـ أسهم في جعل النشاط السياسي «مهنة» حقيقية، منفصلة عن عالم «العاديين» (عالم الناخبين). لا يمكن أن يقرأ في أي مكان، كما يقرأ في هذا الطقس الاحتفالي الذي تشكله المراثي، الانتماءُ إلى عالم واحد مميز باستعمال لغة باطنية: فإذا كان هذا الاحتفال يحترم «عظمة» المتوفى وبذلك هيكلية الحقل السياسي، فإنه يسهم إسهاماً قوياً في إدامة الأعراف

بإعادة تحديد المواصفات الموضوعة لممارسة المناصب السياسية [Dulong, 1994]. هكذا، يسهم عمل الشرعنة هذا في إعادة توطيد الاعتقاد في أهمية اللعبة السياسية ويجدّد نشاط الحدود المكونة للمجال السياسي، فاصلاً المهنيين عن العاديين، على منوال الدِّين عند دوركايم. فما يكون عندئذ داخل اللعبة في «التواصل السياسي»، منذ أن ينشأ مجال سياسي مميز، إنما هو المُشْكِل ـ الذي لا نهاية له ـ، مُشكل التمثيل السياسي «الجيد» («تمثيل» تنوع المناطق، الجماعات، الأنواع أو الفئات العمرية)، على قدر ما يكون «التمثيل» هو أيضاً، مع الدولة البرلمانية، وحصراً، منظومة الأسباب التي تسوّغ «التفويض» [Lacroix, 1985b]: منذئذ، ينزع التمثيل السياسي إلى أن يشكل، في الممارسة، رهاناً كبيراً بالنسبة إلى الممثِّلين ـ وكذلك بالنسبة إلى مختلف مساعديهم (معاونين، مستشارين) ـ أكثر منه بالنسبة إلى الممثَّلين.

كاميرات في البرلمان؟

■ طُرحت في فرنسا، كما في إنكلترا، مسألة وجود كاميرات تلفزة في المجلس، منذ سنوات 1950، معيدةً بذلك الصلة مع سجال قديم (في القرنين الثامن عشر والتاسع عشر) يدور حول إعلان السجالات الدائرة في حرم البرلمان (قبول جمهور ما ونشر الجلسات). في إنكلترا، يجب انتظار العام 1803 حتى يحصل الصحافيون على منبر في وستمينستر، بينما في فرنسا حصلت «الصحافة البرلمانية» على رسائل نبالتها في ظل الجمهورية الثالثة، إلى أن شملت الصحافة السياسية برمتها. لقد

أمكن الاستشعار بدخول التلفزيون كما لو كان تهديداً يمكنه أن يعيد النظر في التوازن القائم: في إنكلترا، لم يسمح ببث إذاعي للمناقشات إلا اعتباراً من 1978 ولم يجرِ نقلها تلفزيونياً بالفعل إلاّ سنة 1989. أما في فرنسا، حيث القيود الشديدة في بدايات الجمهورية الخامسة، فقد تناقصت هذه القيود اعتباراً من 1974، مع النقل المباشر لمناقشات الجمعية الوطنية. إن التطورات الحديثة للعبة كما للصحافة السياسيتين أفضت إلى التقليل من مكانة البرلمان الذي لا تزال تغطيته الصحفية اليوم عرضية وحدثية. إن إنشاء شبكات برلمانية سنة 1999 في فرنسا (القناة البرلمانية وPublic-Sénat) هو نتاج تسوية: بالنسبة إلى المجالس، المراد هو جعل نشاطاتها منظورة، وبالنسبة إلى مهنيي القنوات إبراز الأشكال المتلفزة (نشرات «البلاتو») بالنسبة إلى النقل الأمين للمناقشات البرلمانية (الجلسات والعمل في اللجان)، الذي يُعدّ مضجراً.

المصدر: Le Torrec [2005], Negrine [1999].

التمثيل السياسي وتوسل الإعلام

إن ازدهار وسائل الإعلام الموسومة بـ «الجماهيرية» ـ الصحافة الشعبية منذ نهاية القرن التاسع عشر والسمعي/البصري خلال القرن العشرين ـ أسهم في تغيير عميق لأنماط التواصل السياسي المقامة بين الحاكمين والمحكومين. كانت ردود الفعل الأولى للجهاز السياسي، داخل الديمقراطيات التمثيلية، سلبية عموماً على قدر ما كان الازدهار في وسائل الإعلام الجماهيري يثير التخوف، ليس بلا حق، من التقوية المحتملة للسلطة الإجرائية على حساب البرلمان، ومن

التشخصن المفرط للسجال السياسي. بدون الاستسلام للإيديولوجيا المهنية للتواصل، القائلة إن التحولات السياسية ربما صارت محتومة نظراً للتطورات التكنولوجية، علينا التسليم بأن ذيوع وسائل الإعلام الجماهيري الكبير قد أسهم بقوة في تعديل نمط العلاقات المقامة بين الحاكمين والمحكومين. للاقتناع بذلك يكفي استذكار الحادثة المزعجة التي حدثت لرئيس الجمهورية، إبان رحلة في القطار، في أيار (مايو) 1920. سقط بول دشانل، بحادث، من المقطورة. كان يرتدي بيجامته فقط، فالتقى بعامل على السكة، طلب منه هويته. ظل عامل سكة الحديد جامداً، لكنه اقتاد المسافر المصدوم إلى بيت ذي حاجز كبير، قريب جداً. إن لهذا الحادث الذي أسعد قوّالي العصر، مأثرة التذكير بأن وجه وصوت رئيس الجمهورية (شخص سياسي، هو فضلاً عن ذلك، ممحو نسبياً في ظل الجمهورية الثالثة)، في غياب الراديو والتلفزيون، بقيا مجهولين من أكثرية المواطنين.

اعتباراً من سنوات 1930 وقيام أنظمة استبدادية، أخذ تخوف السياسيين من وسائل الإعلام الجماهيري يطنُّ كأنه تهديد «للقيصرية» يمكنه أن يعود إلى تطويق البرلمان ليخاطب الشعب مباشرة، مستورداً أنموذج «انتهاك الجماهير» [Tchakhotine, 1939] السائد في الأنظمة الفاشية والسوفياتية، فارضاً «حشو الجمجمة» على سكان لا مجال للشك في

ولائهم. على هذا النحو، جرى توضيح البرلمانيين لمحاولات أندريه تاريه وغاستون دومرغ إجراء «أحاديث» إذاعية، في غضون سنوات 1920، وحتى، في ظل الجمهورية الرابعة، محاولات بيار منديس فرانس، المتهم، بسبب ما تقدم له مجلة \الإكسبرس من دعم، بأنه يريد صراحة الالتفاف على الحرم البرلماني Georgakakis [2004], Delporte .[2006]

ظلت تلك المحاولات معزولة ومعرضة لانتكاسة جزئية، حتى وإن جرى استرجاع ذكراها لرسم تاريخ «نشوان» للتواصل السياسي الباحث عن روّاد. لأسباب عائدة على أقل تقدير إلى عوامل سياسية (إرجاع البرلمان إلى دور ثانوي، الصعود القوي داخل السلطة الإجرائية لوزراء غير برلمانيين، الدعم الضعيف الذي أعلنه البرلمان تجاه الحكم الديغولي) وإعلامية (تعميم الإذاعة وإنشاء «محطات محلية» مثل أوروبا 1، ستغيّر اعتباراً من سنوات 1960 تغييراً كبيراً من تغطية الإعلام، وذلك بتمييز البث «المباشر» كما في أحداث أيار 68، وبالأخص، دخول التلفاز إلى البيوت والذي تحول بسرعة إلى حلبة سياسية جديدة). لم يستطع التواصل السياسي «الحديث» الآخذ في الاعتبار والمحاول استباق التأثير المحتمل للإعلام السياسي في خيارات المواطنين واكتناههم للواقع السياسي، أن يظهر حقاً إلا في إهاب الجمهورية الخامسة. حول هذه النقطة تبدو رئاسة ديغول حاسمة بنحو

خاص على صعيد إنشاء أنموذج «وطني»، وسطي المركز، للتواصل السياسي المؤسسي [Chalaby, 2002]، المميز بسيادة الدولة على وسائل الاتصال (في الأصل، المصلحة العامة للإذاعة كانت تابعة لوزارة البريد)، وتحديد موجبات المصلحة الوطنية (البرامج الشهيرة المنوطة بالتلفزة الفرنسية في سنوات 1960: «التسلية» ولكن بنحو خاص «التربية» و«الإعلام»، المستكملة بسياسة تدخلية ناشطة في الإعلام المتلفز مشخصنة لأجل ما في شخص وزير الإعلام آلان بيرنيت). إن الحالة الفرنسية ترمز إلى الممانعات التي أعلنها محترفو السياسة، وكذلك عدد من المثقفين، تجاه إدخال تكنولوجيات اجتماعية جديدة، بالغة التفاوت مثل التلفزيون واستطلاعات الرأي التي من شأنها إعادة النظر في العلاقة «المباشرة» المقامة مع المنتخب. وإن إنشاء «ديمقراطية استفتائية» [Garrigou, 2002] أو «ديمقراطية الجمهور» [Manin, 1995]، حسب المصطلح المعتمد، الذي توطد في فرنسا، في ظل الجمهورية الخامسة، هو أيضاً تاريخ انقلاب متدرج وبطيء (الفصل الرابع)، وحتى تاريخ مثاقفة (الفصل الثاني) وممارسات سياسية وإعلامية، آلت إلى فرض ذاتها بقوة البينة، لدرجة أنه بات من الواجب الإيقوني تقريباً التصور أن في الإمكان ـ سابقاً ومستقبلاً ـ أن يكون الأمر هذا على نحوٍ آخر.

II ـ ولادة (ولادات) التواصل السياسي

■ إن التواصل السياسي، بالمعنى الحديث، الدال على جملة الممارسات الرامية إلى إقامة روابط بين محترفي السياسة وناخبيهم، وذلك باستعمال خاص للسبل التي تقدمها وسائل الإعلام (من المقال الصحفي إلى الشريط (clip) ومن النشر البريدي إلى البريد الإلكتروني، ومن السجال المتلفز إلى المنصة والدردشة (blog). . .)، وُلد في الولايات المتحدة. وسرعان ما يؤتى على ذكر ظروف ظهور النشاطات هذه، ولو لاستعادة اللحظات التأسيسية ومنطقيات انتشارها خارج مجالها الأصلي. ليس مدهشاً البتة أن يكون «التواصل السياسي» قد جرى إنشاؤه في البلدان الأنجلوسكسونية كموضوع مشروع للدراسات. سيجري تركيز القسمين التاليين على الشبكات النظرية وتنقلاتها المتدرجة: ١) الأطر التحليلية التي تطرحها وتفرضها العلوم الاجتماعية في الولايات المتحدة ستقوم لأمد طويل بتوجيه معظم الأعمال المحققة تحت الرمز التصنيفي «تواصل سياسي» حتى حقبة حديثة (فهي تتميز باهتمام كبير بـ «الآثار» التي يتأثر بها المواطنون من

جراء بث الرسائل السياسية، لا سيما في سياق الحملات الانتخابية، وكذلك من جراء بُعدٍ معياري صريح: تحسن اشتغال الديمقراطية؛ 2) مع ذيوع الأعمال المعاصرة، تغتني الإشكاليات السابقة بتساؤلات جديدة تدور حول منطقيات تلقي الرسائل وكذلك حول مختلف استعمالات المواطنين العاديين للخطب السياسية.

اختراع أنجلوسكسوني

في وقت مبكر جداً احتل «الرأي العام» مكانة مركزية في اشتغال الحياة السياسية في الولايات المتحدة، كما كان توكفيل قد لاحظ ذلك، توكفيل الذي استشعر انتصاره وتخوف من أن يؤدي إلى «طغيان الأكثرية». هكذا كان في إمكان الصحافي الإنكليزي جامس برايس، مؤلف جمهورية أميركية (1888) أن يتخيل قيام «حكومة الرأي العام» التي يمكنها الحفاظ، في ما يتعدى البرلمان وشتى المواقع التمثيلية، على صلة مباشرة ودائمة بين السلطة السياسية (التي يمكنها الخضوع للرأي) وبين جمهور المواطنين. على هذا النحو ينزع استذكار الرأي العام إلى التحول في الولايات المتحدة، منذ نهاية القرن التاسع عشر، إلى مبدأ أكبر لشرعنة عمل الحاكمين. دارت مناقشات نظرية حادة منذئذ حول قوة الرأي العام وكذلك حول القدرات على تقديره.

يتأتى «أنموذج» التواصل السياسي الحديث الذي ظهر في الولايات المتحدة، منذ مطلع القرن العشرين، من تشوش ثلاثة نشاطات: عالم الصحافة (خصوصاً السمعية البصرية)، عالما العلوم الاجتماعية والتسويق، وعالم الخبراء في الاتصالات الماثلين في محيط محترفي السياسة.

فإذا كانت الصحافة لم تُبتكر في الولايات المتحدة، فإن الجورنالية الحديثة يمكن وصفها حقاً بأنها أنجلوسكسونية [Chalaby, 1998]، مزوّدة بتقنيات (المقابلة أو الريبورتاج كأصناف صحفية) وبمهارات خاصة (أنشئت مدارس الصحافة في جامعات ذات نفوذ مثل كولومبيا أو هارفرد منذ نهاية القرن التاسع عشر): تُقدَّم الصحافة ـ المكتوبة أولاً، ثم السمعية البصرية ـ كفعالية اقتصادية (الجريدة التي ينبغي لها أن تكون مربحة تشبه منتوجاً تجارياً يباع مرتين، للإعلانات أولاً وللقراء تالياً) وتقدم الجورنالية كأنها مهنة «حقيقية»، وليس كمجرد فعالية طارئة، كما كانت الحال في فرنسا في الفترة نفسها [Ferenczi, 1993]. هكذا أعلنت جورنالية ما وراء الأطلسي انتماءها، في وقت مبكر جداً، إلى إيديولوجيا مهنية تُخضع الآراء، ومنها آراء الرجال السياسيين، لمثال الموضوعية المصنَّع بعد الحرب العالمية الأولى، رداً على «حشو الجمجمة» بالنزاع [Schudson, 1978]. إن هذا التصور للإعلام يسهّل عدم انحياز وسائل الإعلام إزاء الحقل

السياسي ويدعو إلى تقبل استعمال التكنولوجيات، مثل الاستطلاعات، التي مَن شأنها الإحاطة «موضوعياً» بالمظاهر السياسية لإعلام قرائها بها: مثاله أن الواشنطن بوست نشرت استطلاعات منذ 1935، وأن منافستها في الصحافة النخبوية، النيويورك تايمز، تبعتها بعد عامين. إن «العمود» الموسوم «أميركا تتكلم»، الذي يقدّمه جورج غالوب (أستاذ سابق في الجورنالية ومدير بحوث في التسويق لدى وكالة إعلانات يونغ وروبيكام)، المؤسس للمعهد الأميركي الرئيسي، كان يعاد نشره، منذ 1940، في أكثر من مئة مطبوعة صحفيَّة [Blondiaux, 1998]. إن محيط عالم العلوم الاجتماعية في الولايات المتحدة، ولا سيما علاقاته الوثيقة بـ «العلوم المطبقة» مثل التسويق، يسمح بفهم الانجذاب المبكر لسبر الآراء. فتحليل الرأي يستجوب علم النفس الاجتماعي مع هادلي كانتريل وغوردون آلبورت، وكذلك علم الاجتماع مع پول لازارسفيلد الذي أظهر، في كولومبيا، اهتماماً شديداً بدرس الخيارات السياسية، خلال الحملة الانتخابية، المقاسة باستطلاعات الرأي [Lazarsfeld, Berelson et Gaudet, 1944]. حين استعان لازارسفيلد ومعاونوه بالمنهجية ذاتها، أكبّوا على استماع الراديو [Katz et Lazarsfeld, 1955]، حتى يحيطوا بالمؤثرات المحتملة لـ «وسائل الإعلام الجماهيري»، وبنحو خاص، تأثيرات الإعلان في خيارات الاستهلاك. وكما يبيّن ذلك بلونديو [1998]، لئن كان نجاح نشر استطلاعات الرأي

في مجتمع الولايات المتحدة لم يكن مكتوباً مسبقاً، فقد حظي بجرٍّ أوساط شتى ـ صحافيين، جامعيين، مديري منشآت ـ إلى «صناعة» استطلاعات الرأي. إن «تنبؤ» غالوب الصحيح سنة 1936، عندما أعلن معهده إعادة انتخاب روزفلت، قوّى كثيراً من صدقية الأداة في نظر مناصبيها كما في نظر مستعمليها المحتملين. فالصحافة وكذلك الجيش سيدركان بسرعة، اعتباراً من دخول الولايات المتحدة الحرب، مدى أهمية الأداة لسبر تأثير العمليات في «معنوية» السكان، فيما كان محترفو السياسة يظهرون، من خلال الأحزاب السياسية، أشد تحفظاً في بداية الأمر ـ متخوفين، ليس بلا وجه حق، من أن يفلت منهم، من الآن وصاعداً، «قسم» من طاقتهم التمثيلية (Représentativité). فانتظروا بحصافة سنوات 1950 وبالأخص حملة 1960 الرئاسية ليتحولوا نهائياً إلى اعتماد التقنية. إن مؤشر القوة الاجتماعية لصناعة الاستطلاعات هو في قدرتها على تجاوز نكساتها، كما حدث إبان الانتخاب الرئاسي سنة 1948: كان الاقتراع الذي يضع الرئيس الخارج هاري ترومان (ديمقراطي) في مواجهة منافسه الجمهوري، توماس ديوي، قد سجل الزلة الأولى ـ التي ستليها زلات ـ في تاريخ الاستطلاعات. ففي أثناء الأسابيع السابقة للاقتراع أُعلن انتصار مريح لديوي. أما الرئيس ترومان المعاد انتخابه فقد تصوّر، وهو يقهقه، حاملاً في يده «الخبر الأول» لجريدة تعلن انتصار ديوي. انهمرت

الانتقادات من كل الجهات. لكن صناعة الاستطلاعات، المعيوبة، سرعان ما عاودت رفع رأسها: فقد أعاد تنشيط هذا المرفق وزنه الاقتصادي البالغ الازدهار، وكثرة حلفائه (مختبرات جامعية، جرائد، وكالات درس السوق، الحكومة...).

رغم الانكماشات الأولية، أفاد النشر الاجتماعي للاستطلاعات السياسية في ازدهار الاختصاصيين المولجين قديماً بتدبير علاقات الرجال السياسيين مع الصحافة، وبسرعة شديدة، بالعمل لحسابهم لأجل تحسين حصصهم من شعبية تُعاود رسمها الخطوط البيانية للاستطلاعات: إن \المكاسرين \السياسيين(*) (Political persuaders) [Nimmo, 1970]، هؤلاء المولجين بعلاقات عامة، المتمايزين قليلاً في الأصل، يبدو أنهم قد انبثقوا بالفعل من كاليفورنيا في مجرى سنوات 1930. ربما تعلقت الفترة التدشينية بأحد المعايير المنارية لسياسة «نيو ديل» (مشروع استطلاع ـ ري وتمدين ـ وادي كاليفورنيا): نشبت معركة حامية بين الشركة الخاصة المناوئة للمشروع وبين المدافعين عنه الذين لجأوا، بغية إطلاقه، وللمرة الأولى إلى خدمات المختصين بـ «العلاقات العامة» مركزين حملتهم المتواضعة (المزودة بموازنة تبلغ 39000

(*) مصطلح ابتكره الدعاة الإسماعيليون، أول من استعملوا كلمة «رفيق» بالمعنى السياسي، وابتدعوا نظاماً لدعوتهم يبدأ **بالمُكاسِر**، المكلّف بإقناع الآخر أو كسر رأيه. (ملحظ المعرّب).

دولار) على فلاشات Spots إذاعية ونشر منبريات في الصحافة. مع ذلك كان ينبغي انتظار سنوات 1950 حتى يصبح دارجاً استعمال مستشارين في التواصل السياسي، بادىء الأمر في مجرى الحملات الانتخابية، ومن ثم بطريقة شبه دائمة اعتباراً من سنوات 1960. فحتى هذا التاريخ، كان مستشارو الاتصال السياسي العاملون بوقت كامل يُعدّون على أصابع اليد ويأتون معظم الأحيان من قطاعات الإعلان، والتسويق ووكالات الاتصالات [Sabato, 1981]. ولم يبدأ نشاطهم المهني بالاستقلالية إلا في نهاية العقد، كما يشهد على ذلك إنشاء رابطة مهنية مكرسة تماماً للمجلس السياسي (AAPC الرابطة الأميركية للمستشارين السياسيين) سنة 1969.

حلول «علم للرأي»

سوغ الولع الذي استثارته الاستطلاعات، والانتشار السريع لاستعمالها ظهور تساؤلات علمية تدور حول قيام «ديمقراطية رأي»، وحول طبيعة الرأي المستطلع (عام أم خاص؟) وأخيراً، حول درجة ثبات الآراء المتحصلة من الأبحاث الميدانية (ماذا يقاس في الحقيقة؟).

إن النجاح شبه الفوري الذي لاقته استطلاعات الرأي استثارت، بالمقابل، مجادلات عديدة تدور حول مأسسة الرأي العام كحائز على السيادة. إحدى أشهر المجادلات ـ لأن الأمر يتعلق بسجال استهلالي، وكذلك لأنه يكثّف عدداً من المجابهات اللاحقة ـ وضعت جون ديوي في مواجهة

والتر ليبمان. يضع ليبمان في كتابه الجمهور الشبح ذريعة انتقادية في مجابهة استعمال الاستطلاعات (المؤكد مجدداً بثبات من كونفرس إلى بورديو): إن العلم الكلي المنسوب إلى المستطلع (Sondé)، المستجوب حول كل المواضيع، قد لا يكون سوى ضلالة، ولا تكون الحكومة «المستنيرة» بالرأي سوى مثال لا يمكن بلوغه وخدّاع بقدر ما يكون المواطن بلا رأي، في معظم المواضيع، حول الشؤون العامة. يردُّ الفيلسوف ديوي على هذا الاعتراض، في نصه الجمهور ومشاكله [Dewey, 1927; Hermès, 2001]، بأن على «الديمقراطية الحديثة» إيجاد الوسائل لكي يخرج الجمهور من «كسوفه»، المميز بخمول سياسي مقلق. مع ذلك، وبدون تجاهل العقبات العديدة المنصوبة على طريق الرأي، فقد بدا له أن إنماء تكنولوجيا تسمح بجعل الجمهور يفصح عن ذاته، وذلك بتزويده باستقرار خليق بتوجيه خيارات الحاكمين، هو أمر مفيد لتوطيد الديمقراطية الأميركية. وعليه، كان مضمون السجال منهجياً وسياسياً معاً. حسب المقاربة «المتفائلة» التي يتقاسمها محللون مثل برايس، تدعو تطورات التربية إلى التفاؤل باكتمال ديمقراطي، بفضل المشاركة المتواصلة للشعب في الشؤون العامة.

هناك سجال نظري آخر هام: ما هي طبيعة الآراء المتحصلة هكذا والمعممة (لا سيما من قبل الصحافة)؟ تمثل أعمال سوزان هربست (S. Herbst) 1993. الفائدة الكبرى

للانكباب على الأنماط التعبيرية المشجعة ضمناً من جانب ازدهار استطلاعات الرأي، وبالأخص، على خفض تجلي الرأي العام إلى المعادلة الوجيزة: رأي عام = استطلاعات. كانت هذه الرؤية من نوع كبت الأشكال الأخرى للتعبير العام (من الحركات الاجتماعية إلى مختلف أشكال التدخل في المجال العام: توزيع مناشير، منبر حر، شكاوى...)، ولا سيما الآراء المتعاقبة، «عامة» وجماعية، المسقطة في النسيان لأنها... أقلوية بنظر الرأي العام المستطلع [Herbst, 1994]. مع ذلك تستحق الاهتمام كيفيات صوغ هذا الرأي المتأتي من المجال الخاص (فرد مستجوب حول خياراته انطلاقاً من أسئلة مغلقة) الذي فرض نفسه على مرّ الزمان بصفته المجال المشروع الوحيد: ربما حوّلت عملية جمع الآراء الفردية التي يقوم بها المستطلعون، إلى معيار، سلوكَ مواطن ملتزم في أدنى الحدود (الرد على استمارة)، مسهمة بذلك في تكريس شكل من المشاركة السياسية الضعيفة الكثافة. والحال، قد لا يتعلق الأمر بشيء أدنى من تحويل جذري لدلالة طبيعة «الرأي العام»، الذي قد توظفه ممارسة استطلاعات الرأي. إن هذا البعد الأدائي للاستطلاع الذي يجيز انزلاق «الرأي العام إلى رأي مستطلع» [Zask, 2001] ليس بعيداً من تمثيل انتصار حقيقي رمزي.

مشكلة أخيرة ولكنها ليست أقلها أهمية: ماذا يسبر الاستطلاع؟ من المعلوم أن شيوع الاستطلاعات (لنوايا الاقتراع أو للرأي) إنما سهلته خواص عالم العلوم الاجتماعية

في الولايات المتحدة: الواقع أن السوسيولوجيا الأمبيريقية، المأخوذة في مساق سلوكي (تفضيل تحليل السلوكات القابلة للنظر وللمقايسة)، لم تعان البتة من متاعب في تقبل هذه التقنية كأداة قياس «موضوعية» للرأي العام. زد على ذلك أن البعد «العملي» و«الخبير» للعلم السياسي الأميركي [Ruget, 2001] الذي موله جزئياً مؤسسات عدة، وحضور سياسيين محترفين بصفتهم مستشارين، إنما يشجعان تحويل مشاكل «سياسية» مباشرة إلى قضايا من الطراز العلمي (نمط قياس الرأي هو واحد منها) ويسوغان تماماً الانجذاب إلى تكنولوجيات تسمح بالإبقاء على رابطة دائمة بين الممثِّلين والممثَّلين. مع ذلك لم يضعف السجال حول مضمون الاستطلاعات ومداها: ثمة تيار بحثي انتقادي، من أشهر ممثليه فيليب كونفرس [Converse, 1964]، شدّد بانتظام على ميل الاستطلاعات إلى المبالغة في تقدير الكفاءات الفعلية للجمهور، القليل الاهتمام بالأسئلة المطروحة، وتالياً، جرى التشديد على ضعف قيمة الأجوبة المتحصلة على هذا النحو. هذه المقاربة معروفة تماماً في فرنسا، فقد أشاعها بورديو 1973، الذي رأى أن الاستطلاع من شأنه الارتكاز على ثلاث مصادرات قابلة للنقض: 1) ربما كان المستطلعون يملكون بالضرورة رأياً مسبقاً حول السؤال المطروح؛ 2) ربما تتساوى كل الآراء؛ 3) ربما يوجد توافق حول الأسئلة التي ستطرح؛ غير أن هذا الرأي لا يزال أقلياً في الولايات

المتحدة. بيد أن علماء اجتماع أميركيين، هم اليوم «كلاسيكيون»، وجّهوا انتقادات حادة إلى طرائقية (ميتودولوجية) الاستطلاعات، على منوال تشارلز كوولي [Hermès, 2001] (1909)، المرتاب في قيمة ما تقدر الاستطلاعات حتى على سبره، بسبب من غياب تقدير حقيقي من جانب المستجوَب، الملزَم بالإفصاح عن شعوره بغتة، أو أيضاً على منوال التفاعلي هربرت بلومر (H. Blumer) 1948، الذي أطلق اعتراضات شديدة على «إجرائية» المستطلِعين: إن تكوين الرأي، بصفته نشاطاً اجتماعياً، لا يمكن انبثاقه من العدم وإنما فقط من خلال علاقة اجتماعية. غير أن هذه الانتقادات الحاسمة ظلت طرفية ـ حتى تاريخ حديث ـ لأسباب عملية (الولع الذي صادفته صناعة الاستطلاعات) وعلمية: أهمية علم النفس الاجتماعي الذي يسبر «المواقف»، ومن ثم السلوكية، قبل ذيوع مصطلح الخيار العقلاني الذي يصادر على فرد يملك إعلاماً كاملاً ويصوغ قراره الانتخابي انطلاقاً من نفعه المحسوب.

غير أن الشكوك المتواترة المبثوثة حول الوثوقية والثبوتية في آراء المستطلعين مضافة إلى تكاثر الانتقادات الدائرة حول «أخطاء» تأويل نوايا الاقتراع [Rivière, 2002] آلت إلى تحبيذ ظهور تساؤلات عن الدلالات الاجتماعية والسياسية المستفادة من الأداة. مع ذلك، فإن بعض الأعمال المعاصرة، البعيدة كفاية من المفهوم «الأدنوي» الذي يدافع عنه كونفرس،

أخذت على محمل الجد مسألة تكوّن الآراء العامة السياسية، مثل أعمال زالر [Hermès, 2001] (1992). إنها تشير، انطلاقاً من استطلاعات ميدانية، إلى أن الآراء المتحصلة من الاستطلاعات يمكنها أن تنطوي على قيمة قابلة للنقاش، لا لأن المستجوبين قد يكونون مفتقرين إلى أي رأي مسبق (مع أن هذه الفرضية لا يجب استبعادها قبلياً)، بل لأنهم لا يملكون أفكاراً دقيقة بقوة حول عدد كبير من المواضيع، مما يجعل الأجوبة المتحصلة تظهر، استرجاعياً، متناقضة ويجري تأويلها كأنها «مختلفة»: هكذا، يمكن في آن أن نجد «مبررات» للشبان المنحرفين وأن نطالب بعدالة متزايدة الشدة، ونستلزم خفضاً للضرائب وتمسكاً بجودة الخدمات العامة... فإذا كان زالر لا يُجيز استعمال استطلاعات الرأي، فهو يشدِّد تماماً على أهمية السياق في الحصول على النتائج المسجلة (طبيعة الأسئلة، فترة تمرير الاستمارة، مزايا المستطلع الميداني...). وإذا سلمنا بمقاله، يبدو من الخطورة القصوى التصور أن الاستطلاع يقدر على تسجيل رأي مكون مسبقاً لا ينتظر سوى قطفه وجمعه. هذه المقاربات الانتقادية أثارت بدورها ردود فعل محللين مهتمين أقله بالدفاع عن تماسك الآراء المعبَّر عنها في الأبحاث الميدانية الاستطلاعية [Sinderman, 1998]. حين تخلّى بعض الباحثين عن الوهم الأصلي لحيادية المستطلع، اقترحوا منذئذ زيادة المنطقة الحرة المتروكة للمستطلع، المدعو إلى تقديم حجج مضادة

حتى يتفحّص قيمة الأجوبة المتحصلة، وحتى إلى تصويب بعض الآراء المبثوثة التي يمكنها أن تنجم عن «اختيار سيء» أولـــــي [Sniderman, Jackman et Tiberj, 2002]. جـــــرى استكشاف طريق أخرى، لمعالجة بعض انحرافات التقنية التقليدية لاستطلاع الرأي، كان الاستطلاع الاستشاري التداولي، الذي اقترحه فيشكين [Hermès, 2001] (1991): يقوم الاستطلاع التداولي (التشاوري) على معايير أخذ العينة ذاتها وعلى المعايير التي حدّدها غالوب؛ لكنه يجدِّد حين يقترح اجتماع مجموعات المستطلعين، الخاضعين لمناقشة تناقضية حول موضوعات شتى، والمستجوبين أقله على مرحلتين (قبل التداول وبعده). إن الاستطلاع التداولي، المستوحى من تقنية فوكس غروب التي يسهم في تجديدها، ينطلق من المبدأ القائل إن التداول يمكنه أن يشكّل، حتى يستثير نقاشاً عاماً، اختباراً طبيعياً كبيراً لثبات الآراء المعبّر عنها، المدعمة بالتجربة، أو بالعكس، التخلي عنها لصالح الرأي «الحقيقي».

فإذا كانت إحدى المآثر الكبرى للاستطلاع التداولي هي القطع مع الرؤية الكلاسيكية للرأي ـ التي شدّد هربست عليها ـ المُذرّر والخاص لصالح تساؤل حول مسار صياغته التي ترمي عدة الاستطلاع إلى الإحاطة به [Blondiaux, 2002]، فإن عدة مشكلات تظل مع ذلك مطروحة: يبدو أن المفترض المعياري حول وجود رأي «حقيقي» في نهاية

المطاف ـ خلافاً لمقاربة زالر ـ هو مفترض قائم؛ وتستحق اصطناعية وضع الاستطلاع أن تخضع للاستجواب، مثل النَّخْب الاجتماعي المحتم ـ وما يثير من انحرافات ومواربات ـ للمشاركين (غير المصححين البتة، بل على العكس، من خلال احتمال الدفع لهم)، حتى لا نقول شيئاً عن المؤثرات المتعلقة بدينامية الجماعة التي يمكنها أن تفضي إلى الاعتماد ـ أو إلى الاستعادة البسيطة ـ للرأي «الأكثري».

فوكوس غروب (Focus Group)

في الأصل، تتحدر الفوكوس غروب من دراسة السوق، وتستعمل بشكل عادي في الولايات المتحدة، في الأبحاث الميدانية للعلوم الاجتماعية، وهي تتعلق بمحاولات نوعية. والمقصود هو جمع جماعات النقاش الصغيرة الحجم (غالباً عشرة أشخاص) حول المنظِّم المعدِّل (Modérateur) لجمع ردود فعلهم وآرائهم في مواجهة موقف (اختيار منتوجات جديدة بالنسبة إلى التسويق، أنماط الاستماع إلى برنامج سياسي في نطاق حملة انتخابية). هذه التقنية تتيح الفرصة للراصد لكي يدرك، ميدانياً، ردود الفعل غير المعبر عنها من جانب المستطلَعين (إيماءة، حركة غضب، ضحكات، محادثة جارية)، وعندما تتكرر (يجتمع الفوكوس غروب نفسه عدة مرات)، تتيح له أن يلحظ حدوث تغيرات مسلكية محتملة مع مرور الوقت. من الآن وصاعداً تُستعمل تقنيات الفوكوس غروب بشكل مألوف في الاستطلاعات الجارية حول تلقي وسائل الإعلام (حتى بواسطة قنوات التلفزة ذاتها، الراغبة في فحص استجابات «الجماهير» للبرامج)، غير أنها تمثّل حدوداً منهجية جدية ما

دامت المعطيات المجمعة تظهر غالباً عصية على التأويل (كيف نتابع استجابات مجموع المشاركين والبرنامج المبثوث في وقت واحد؟ كيف نقوّم المؤثرات التي تنتجها «المجموعة» في كل من أفرادها وهو يعلم، من جهة أخرى، أنه مرصود؟). إن شيوع التقنية ـ من جانب الصحافة خصوصاً ـ يمكنه أن يتأتى من أسباب أخرى غير الأسباب المنهجية: في الواقع يكلّف تكوين فوكوس غروب واحدة، وسطياً، ست مرات أقل من استطلاع. وإن تكاثرها في دراسات السوق كما في متابعة الحملات الانتخابية يُفهم بسهولة... من دون احترام دائم للتدابير الاحترازية الأولية في الخلاصات المستفادة.

\المصدر: Mitofsky [1996].

الاستعراض الإعلامي والسلوك السياسي

■ **ركن مسيطر: «المؤثرات المحدودة»**

دارت الأبحاث الأولى المكرّسة للتواصل السياسي حول المؤثرات المحتملة التي تنتجها المرسلات أو الرسائل السياسية في المتلقين بها. إن هذا الاستجواب، المعمول به خلال الحملات الانتخابية بوجه خاص، كان قد صاغه، منذ سنوات 1940، بول لازارسفيلد ومعاونوه، في كولومبيا [1944، 1954]. وإن إحدى الفوائد الكبرى لهذه المقاربة تكمن في طابعها الأمبيريقي الصارم الذي أدّى إلى إبراز وجود «مؤثرات محدودة»، خلافاً للرؤى الكارثية القائلة بالقوة الاشتراطية لوسائل الإعلام الجماهيري (مثل «حقنة تحت

الجلد» عند لاسويل). في الواقع، لن يعاني المتلقون إلا من «استعراض اختياري»، بمعنى أنهم قد يكررون في الأسفل جهاز الإرسال أو المرسِل (من اختيار جريدة إلى اختيار نشرة أخبار)، انطلاقاً من تفضيلاتهم الأولية. إلى ذلك، تُعلن نظرية «المرور عبر وسيط» (Two-step flow of communication) أن الدلالة المستفادة من المرسَلة تتوقف بنحو خاص على سياق المتلقي وسماته الاجتماعية: ففي المجال المنزلي، مثلاً، حيث تتكون «الآراء السياسية» ويجري تبادلها عادة، تُحرز وجهة نظر قائد الرأي (على غرار صورة أب العائلة) وزناً معيناً على قدر ما يستطيع أن يعاود ترجمة المرسلة الواردة من الخارج (بواسطة الراديو أو التلفزيون) باتجاه أفراد العائلة الآخرين. خلافاً «للمؤثرات المباشرة»، يبثّ لازارسفيلد الشكوك حول موضوع التأثير الذي تمارسه وسائل الإعلام في تكوين الآراء السياسية وتداولها. إن قوة هذه الآراء طبعت خلال عدة عقود السوسيولوجيا الانتخابية وكذلك سوسيولوجيا وسائل الإعلام في الولايات المتحدة: مثاله أن مدرسة كولومبيا تشدِّد على الكفاءة السياسية الضعيفة للناخبين وأولوية المحددات الاجتماعية في الاختيار الانتخابي بغية الإحاطة باستقرار الاقتراع، حتى وإن كان ركن منافس ـ ركن مدرسة ميتشيغان [Compbell, Converse, Miller et stokes, 1960; Gaxie,

1982]ـ يدأب على دحض تفسير كولومبيا بجعل الاستقرار الانتخابي يقوم على العوامل ذات النسق النفسي أساساً: إن الانتساب والتماهي اللذين يبرهن عليهما الناخبون الأميركيون تجاه الحزبين السياسيين الكبيرين قد يتفوقان على المحددات الاجتماعية الدقيقة.

إن هذا الركن المهيمن [Gitlin, 1978] كان، على قدر ذيوعه، موضع انتقادات منتظمة تشدِّد على مختلف نواقصه (الاستبعاد شبه الكامل لمضمون المرسلات الإيديولوجي، ضعف الاهتمام المخصص للأعتدة) وعلى بعض مفترضاته (الإقناع الكوانتو دماغي (quantophrénique) الذي يمكن بموجبه قياس تأثيرات وسائل الإعلام آنياً). اعتباراً من سنوات 1970، تكاثرت الاعتراضات، لا سيما في مناسبة التجديد العميق للاستطلاعات المكرسة للتلفزيون [Pasquier, 1994]: فصاغت الفرضية القائلة إن إحدى القدرات المحتملة لوسائل الإعلام قد لا تكمن في تحديد ما ينبغي التفكير فيه، بقدر ما تكمن في الشيء الذي يجب التفكير به. إن مشكلة الآجندا ستينغ [McCombs et Shaw, 1972] شهدت، مثلاً، ولعاً حقيقياً في قلب الدراسات الإعلامية في الولايات المتحدة وجرى نقلها بسرعة إلى التواصل السياسي. بالمقابل، جرت استطلاعات مخصصة للتلقي، متأثرة بالدراسات الثقافية بنحو خاص، ودائرة حول البرامج الخيالية (المسلسلات المتلفزة) وحول الإعلام السياسي في الولايات

المتحدة وكذلك في إنكلترا، كما شدّدت أعمال أحدث على أهمية المناقشات العادية، التي تشكّل امتداداً للتعرض للوسائل الإعلامية، في تكوين الآراء السياسية.

التواصل السياسي والسلوكات الانتخابية

■ إن «نماذج» التواصل السياسي ولا سيما الأنماط التواصلية المميزة في خلال الحملات الانتخابية، تتوقف إلى حد بعيد على النظريات المصاغة بعبارات السلوكات الانتخابية. وإن تحاليل كولومبيا مثل تحاليل ميتشيغان التي تصادر على استقرارها الزمني إنما تُنسّب ضمنياً أهمية «استراتيجيات العرض» المُصاغة في خلال حملة انتخابية قد يكون من مأثرتها الكبرى أن تستنفر الناخبين المقتنعين من قبل (وهذا ليس أمراً نافلاً!) المنتمين إلى «معسكر». في المقابل، كان الازدهار، اعتباراً من سنوات 1970، لنظريات الاختيار الانتخابي «الجديدة» التي تشدِّد في آن على عدم الانحياز الحزبي (الناخب المتردد يُفترض به أن يمثل التردد المتزايد لأفراد مزودين بتفضيلات إيديولوجية ضئيلة، غير واثقين من مشاركتهم، وكذلك من وجهة اقتراعهم)، وعلى الحساب (يمكن للناخب الستراتيجي، بصفته رجلاً سياسياً حقاً، أن يقدِّر العرض السياسي، وفقاً لمصالحه، قبل القيام باختياره)، على الرغم من المناقشات المنهجية التي تتعرض لها هذه النظريات، والتي تعاود بقوة تقويم منطقيات العرض الانتخابي الحاسمة من الآن فصاعداً (وتدعو، مثلاً، إلى تفضيل مرشح «إجماعي» و«إعلامي» جدير بأن «يجرف بقوة»). ندرك بلا عناء أن المصلحة العملية للصحافة (إدارة الترقب حتى إعلان النتائج)، للمستطلِعين (مضاعفة الاستطلاعات للإحاطة بتطور «الرأي») للمستشارين في التواصل (تغليب أجهزتهم وخدماتهم

للتوصل إلى التقاط «الناخبين المترددين») تقودهم إلى تصعيد وتشجيع للتحاليل من الطراز الثاني أكثر من الطراز الأول (وذلك بالتأكيد، من دون امتلاك أدلة دائماً، على أن الناخبين يقررون اقتراعهم خلال الأسبوع الأخير، وحتى في يوم الاقتراع بالذات)، محولين «التبخرية الانتخابية» إلى «قانون سياسي» جديد، حتى وإن أدّى إلى تبريز ملامح اجتماعية غالباً ما تكون متفاوتة: يمكن للأكثر اهتماماً بالسياسة أن يترددوا حتى آخر لحظة بدافع تكتيكي أو بدافع «التحكيم» بين مرشحين متقاربين نسبياً، فيما الأقل اهتماماً يدلون هكذا، بصعوبة اختيارهم، على مسافتهم (وعلى جهالتهم) تجاه اللعبة السياسية.

المصادر: Lehingue [1997]; Green et Shapiro [1995], Blondiaux [1996].

تحديد الآجندا

في الأصل، اعتباراً من سنوات 1970، صاغ مككومبز وشاو شبكات تحليل الإفادة من الآجندا. كان المقصود بذلك إعادة تقدير أهمية دور وسائل الإعلام في إنتاج الآراء مع تفضيل استعمال المناهج الكمية، وهذه نقطة مشتركة مع مسيرة لازارسفيلد. وهكذا يمكن لوسائل الإعلام أن تمارس نفوذها مقدمة اكتناهها الخاص للأحداث، إلى متلقين، مطلعين بشكل خاص من خلال قناتهم، على المواضيع السياسية. إن فرض أسئلة جديرة بالتثمير في «رهانات سياسية» من شأنه أن يفيد حتماً ـ إرادياً أو لاإرادياً ـ بعض الجماعات والمتعهدين السياسيين على حساب آخرين. وإن

أخذ \الآجندا\ في الاعتبار يعني تحديد الأولويات والتأثيرات المتبادلة لثلاث فئات من اللاعبين محدّدة مسبقاً: المواطنون/ الناخبون: وسائل الإعلام؛ المسؤولون السياسيون. أدّت هذه الإشكالية إلى عدد كبير من الأعمال الأمبيريقية: إن لمفهوم جدول \الأعمال (Agenda setting) أهميته في التشديد على التنافس (وأحياناً على التعاون) بين لاعبين متخاصمين، لا سيما في أثناء الحملات الانتخابية، يسعون إلى فرض تعريف الآجندا (وتالياً الموضوعات التي لا مناص منها) المتطابقة مع مصالحهم؛ ويرمي المفهوم القريب من آجندا\ بيلدينغ (Agenda building) [Cobb et Elder, 1971] إلى إقامة علاقة بين صياغة الآجندا السياسية (الآجندا الحكومية وكذلك آجندا الأحزاب السياسية)، وبين صياغة آجندا وسائل الإعلام وصياغة آجندا الرأي العام. شدّدت أعمال عديدة، فرنسية بنحو خاص، على التساوق الضعيف بين شتّى الآجندات وعلى تفوق الآجندتين السياسية والإعلامية على آجندا المواطنين. إبان الانتخابات الفرنسية التشريعية سنة 1986، استطاع برغمان وميسيكا [1986] أن يبيّنا أن أولويات الناخبين (العمالة والأزمة الاقتصادية) ـ المقاسة انطلاقاً من استطلاعات الرأي ـ كانت تختلف اختلافاً شديداً عن الموضوعات التي تتناولها وسائل الإعلام (التساكن المحتمل والتواصل السمعي البصري، بسبب الظهور الحديث لقنوات خاصة واحتمال تخصيص تلفزيون فرنسا 1). وكانت إحدى

النتائج الكبرى لوسائل الإعلام المبرّزة تدور حول قدرة الآجندا على توجيه الرهانات وعلى فرض، وحتى تطبيع موضوعات الحملة الانتخابية والأمر اليومي للسجال السياسي، في اتجاه الجمهور. إلى ذلك، كان يبدو أن تأثير الآجندا كان أكثف من الموضوعة المتداولة، وكان مبعداً من التجارب المباشرة للفرد، الخاضع آنذاك للرؤية الإعلامية .[Zucker, 1978]

لئن كانت التحاليل بحدود الآجندا تمثل الفائدة التي لا يمكن إنكارها في محاولة الإلمام بالترابطات ما بين اللاعبين والإحاطة بموازين القوى (من يملك في نهاية الأمر الكلمة الأخيرة؟)، فإنها تثير عدة مشكلات: إن هذا المنظور «الوظيفي ـ السلوكي» [Bregman, 1989] لا يقطع حقاً مع المصادرة اللازارسفيلدية القائلة إن «التأثيرات» المحتملة لوسائل الإعلام يمكن التقاطها مباشرة بوسائل الاستطلاع. هذه المنظورات تنزع هكذا وبتناقض إلى تجديد الصلة مع شكل من الإعلامية المركزية مستبعدة بعض الإكراهات التي تضغط على التناول الإعلامي للسياسة: توصلت أعمال أخرى، أكثر انتباهاً لآليات جمع المعلومة من طرف الصحافيين السياسيين إلى إعادة تقدير وزن المصادر، لا سيما وزن محترفي السياسة، القادرين على الضغط في الأسفل على التغطية الصحفية اللاحقة [Charron, 1995]. إن موضوعة

سياسية شديدة الحضور في الحاليات، مثل الحماية الاجتماعية، يمكنها على هذا النحو أن تجد نفسها مستبعدة من حملة انتخابية، كما حدث إبان الانتخاب الرئاسي الفرنسي سنة 1988، انطلاقاً من اللحظة التي تُقدَّر فيها بأنها قليلة المردود بنظر مختلف المرشحين وأنها لا تقدم سوى آمال ضعيفة بالتمايز [Sawicki, 1991]. إن المقاربات بحدود الآجندا، المهتمة بإعادة تثمين دور وسائل الإعلام، تنزع أحياناً إلى عزلها اصطناعياً من اللاعبين الآخرين الذين نكون على ارتباط بهم. زد على ذلك أن الغموض الشديد لمقولة «رأي عام» تبدو مثيرة للأسف: إذ ينحصر تقدير أولويات المواطنين في تسجيل نتائج استطلاعات الرأي، من دون التمكن من استجوابها.

كيف نتكلم على المساهمة الاجتماعية العامة (CSG)؟

سنة 1990، أقدمت حكومة روكار على اعتماد إصلاح تعتبره أولوياً على صعيد تمويل الضمان الاجتماعي: المساهمة الاجتماعية العامة أو المعمَّمة. وكان أحد اهتمامات الحكومة وضع «خطة تواصل» سترافق اعتماد التدبير محضرةً على هذا النحو «الرأي العام» لتبني ضرورة اقتطاع جديد. الوضع الراهن سيزيد من تعقيد خلط الأوراق: على الصعيد الدولي، أزمة الخليج (إثر اجتياح العراق للكويت) التي أدت إلى التدخل الغربي في العراق، وعلى الصعيد الداخلي، «أزمة المدارس والضواحي» (و«الانتفاضة» في فولكس ـ آن ـ ڤالان) ستقلبان

الأمر اليومي الصحفي. إلى ذلك، اصطدم الصحافيون بعدة مصاعب للتذكير بالمساهمة الاجتماعية العامة: فالمشروع هو موضع توترات داخلية لدى الأكثرية (لا سيما بين تيارات الحزب الاشتراكي). برغمان الذي كان مطلعاً على معطيات مصلحة الإعلام والنشر (SID؛ وهو جهاز مكلف بالتواصل الحكومي)، بيّن [1996] كيف أن التأطير الحكومي («المساهمة الاجتماعية العامة هي إصلاح صحيح وضروري») توصل مع ذلك إلى فرض نفسه، لدى عرض مشروع القانون في مجلس الوزراء، في قلب الصحافة (الاقتصادية) المتخصصة والصحافة السمعية البصرية التي استأنفت إرادياً لحسابها تسويغ الكرّاس الصادر عن مصلحة الإعلام والنشر. مجدداً انتقل التأطير من مكانه أثناء المناقشة البرلمانية، فتغلب التأويل السياسي (العلاقات بين رئيس الجمهورية والوزير الأول وكذلك القلب المحتمل للحكومة) على السجال «التقني». يشير هذا المثل إلى أن حدثاً ولو روتينياً، نادراً ما يسيطر عليه المرْسِل السياسي من أقصاه إلى أقصاه (بسبب مفاجآت عديدة) وأنه تكون له حظوظ نجاح أكثر من إرسال مرسلة أو رسالة واحدة متماسكة. كما أنه يسمح بفهم الإكراهات التي تضغط على عمل التفكيك الصحفي: جعل مشكلة معقدة قابلة للقراءة بخفض الحدث إلى ما هو قابل للإدراك فوراً (التعارض بين اللاعبين السياسيين)، بصرف النظر أحياناً عن تجاهل الجوهر (ضريبة تمويل الحماية الاجتماعية).

المصدر: Bergman [1996].

إن مفهوم التأطير (Framing) يرمي إلى مواصلة بعض قضايا \الآجندا\ ستينغ: فهو إذ لا يكتفي بقياس فرض وسائل الإعلام لمشكلة عامة، إنما يسعى إلى الإحاطة بالأطر التأويلية التي تلجأ إليها هذه الوسائل لتحديد الحدث [Scheufele, 1999]. أحياناً تُفرض هذه الأطر «من الخارج»: هكذا، استطاعت دراسة شهيرة أجراها غامسون وموديغلياني [1989] أن تبيّن أن خطاباً، مهما كان قليل الانتقاد، حول الطاقة النووية لم يكن له أي حظ بأن يلقى آذاناً مصغية حتى سنوات 1970 بسبب قوة «إطار التقدم» الذي يحتفي بمصدر طوقي «حديث» يقوم على التكنولوجيات الدقيقة. كان ينبغي انتظار حادثة (Three Miles Island) الواقعة سنة 1979 حتى يتمكن من الظهور تأطير انتقادي بديل. في أوضاع أخرى، استطاع التأطير الإعلامي أن يكون حاسماً: اقترح إيينغار (Iyengar) (1991)، التفريق بهذا الصدد، في تحليله لتأطير التلفزة للمشكلات السياسية، بين أنموذجين متعارضين، التأطير الحدثي والتأطير الموضوعاتي. فبينما يشدِّد التأطير الحدثي على فرادة الحالة ويعمل على «عدم تسييس» المشكلة (سيقترح تحقيقٌ حول البطالة مقاربةً تعاطفية لظروف معيشة العاطل عن العمل وآلام تفتيشاته)، يرمي التأطير الموضوعاتي بالعكس إلى معاودة ربط الحَدَث بالسياق الاجتماعي السياسي الذي يندرج فيه، جاعلاً على هذا النحو من الممكن تعيين

سببية سياسية من جانب المشاهد التلفزيوني (هل هناك أحد مسؤول عن ذلك؟). يمكن لتنوعات التعريف الإعلامي أن تُحدث نتائج بيّنة. ومثاله أن التحقيقات المتلفزة المخصصة للفقر يمكنها أن تتباين بحسب الأصل الإثني للأشخاص: عندما يظهر أبيض على الشاشة يشدِّد التأطير الموضوعاتي، المميز، على الترابط بين السياق الاجتماعي وأصل موقعه؛ وعندما يتعلق الأمر بـ أسود يلح التأطير الحدثي أكثر على وجود الغفلة الفردية في أصل موقعه الحالي. يبيّن تحليل إيينغار الشروط اللازمة ـ وهي لا تزال بعيدة من الاجتماع (هل ارتفاع الحرارة الجوية عائد إلى إهمال الحكومات، إلى نقص الروح المدنية لدى المواطنين، إلى تلويث الشركات متعددة الجنسية؟) ـ حتى يمكن عزو وضع ما إلى نتائج العمل السياسي. إن مفهوم التذخير (priming) يكمل بالضرورة مفهوم التأطير (framing): فهو يرمي إلى تعيين المساهمة الخاصة لوسائل الإعلام في معالجة الأحداث الجديرة، خصوصاً في مدى قصير، بتوجيه واقتراح معايير لحكم سياسي. إن البعد المعرفي للتذخير (priming) من شأنه التأثير مباشرة في تقويم اللاعبين السياسيين. هكذا تسهم البديهة الإعلامية لبعض الرهانات (المخارج) في «تذخير» الحكم، وفي جعل بعض شبكات التأويل جاهزة فورياً. شدّد إيينغار وكيندر [1987] على مدى شفافية رهان محدد مسبقاً وعلى

مدى قدرته تالياً على تسهيل القبول بـ «الحلول» المقترحة. هكذا يصدر عن هذه الظاهرة ازدياد شعبية السلطة الإجرائية إبان البدء بعملية عسكرية: الواقع أن التغطية الإعلامية تلحّ، في وقت أول على الأقل، على البعد الوطني للتدخل، وهذا يساعد على تكوين إجماع حول الحكومات ويجعل من غير المحتمل، أو أقله من غير المسموح أبداً، صوغ انتقادات محتملة.

أسهم غرستلي في نقل إشكالية التأطير والتذخير إلى فرنسا، حين درس بنحو خاص الحملات الانتخابية [1996، 1997]: فهو حين استذكر وجود مؤثرات إعلامية إنما رمى إلى إعادة تقويم العوامل المؤثرة، على المدى القصير، في الاختيار الانتخابي. وهكذا يرى أن الإعلام السياسي خلال الحملة الانتخابية من شأنه توجيه انتباه الجمهور في بعض الاتجاهات، الأمر الذي يمكنه أن يكون بطريقة دالّة في مصلحة منافس دون آخر: بما أن الحملة الرئاسية سنة 1995 قد أبرزت في المقام الأول مسألة «الاستبعاد»، فقد أضرّت هكذا وبنحو خاص بالوزير الأول الخارج إ. بالادور المعتبر مسؤولاً لأنه حاكم، وبالعكس أفادت منافسه اليميني، ج. شيراك، الذي كان قد وضع حملته ـ في سياق كانت فيه حظوظ انتصار اليسار ضئيلة ـ في إطار موضوعة «الكَسْر الاجتماعي».

«اختلال الأمن» سنة 2002:

مفعول آجندا؟

غالباً ما جرى استذكار موضوعة اختلال الأمن، الحاضرة بقوة في مجرى الحملة الرئاسية الفرنسية سنة 2002، لتفسير حضور ج .م. لپن في الدورة الثانية من الانتخاب. فبالنسبة إلى شهري آذار ونيسان (مارس، أبريل) 2002 السابقين للاقتراع، كان 18% من مقالات الصحافة المكرسة لاختلال الأمن يتصدّر «الصفحة الأولى» من اليوميات. كما كانت الموضوعة مهيمنة على التلفزة، حتى «الباقة الأخيرة» المشكلة من الاعتداء على سبعينيٍّ في أورليان، قبل الدورة الأولى بثلاثة أيام، صدمه وضربه زعران أضرموا النار في بيته. والطريف أن «پاپي ڤواز» قد صوّرت الوجه المتورم مضخماً بواسطة كاميرات تلفزيونية سارعت إلى المشفى لالتقاط «انفعال» الرجل المسن... إلى أن أحدثت انقلاباً في الجدول العادي للإعلام: فبينما كانت رسالة وكالة (AFP) التي تروي العدوان قد وصلت عند الساعة 12:47، وهي تصنفه بأنه غير مُلحّ، جرى منذ الساعة 14 إرسال فريق من التلفزيون الفرنسي 1 إلى سرير بول ڤواز! بين الأول والحادي والعشرين من نيسان 2002، جرى على شاشة التلفزيون الفرنسي 1 تخصيص ما لا يقل عن 54 موضوعاً لاختلال الأمن... منها فقط 5% «إيجابية» (تبين مثلاً التدابير الوقائية). في الأسابيع الثلاثة التالية (التي تتضمن الدورة الثانية من الانتخاب)، لم تمثل موضوعة اختلال الأمن إلا في عشرة مواضيع، منها 40% «إيجابية» (تدور حول عمل قوى الأمن). إن شعور القلق العام المنقول إلى السكان أفسح في المجال فجأة للاحتفال بفعالية عمل الشرطة، بالنسبة إلى كوهن، مع أنه

يقلّل من الهجمات ومنها الهجمات على التلفزيون ـ وبالأخص TF1 (المسمّى «ت .ف .حقد» من قبل مسؤول في الحزب الاشتراكي) ـ ولكن من دون الذهاب إلى حد تبرئته، فإن الرهان على آجندا اختلال الأمن قد يرتكز بصورة أساسية على الستراتيجية السياسية للرئيس المنتهية ولايته، الذي سيّس المسألة انطلاقاً من خطابه في 14 تموز (يوليو) 2001، الذي سرعان ما تحول إلى رهان في حملة اليمين، على قدر ما كانت النتائج الاقتصادية لحكومة جوسبان تبدو أصعب منالاً على صعيد انتقادها. إن التأطير التلفزيوني إذ يفضل الحدثي على الموضوعاتي إنما يبرّر ذلك بهيمنة الرهانات التجارية التي تحثّ هيئات التحرير على تثمين الموضوعات الجوارية ولا سيما الأحداث المتفرقة، المظنون أنها تطول جماهير عريضة. إن التذخير الذي تلا ذلك أسهم في التوهيم بأن الحكومة القائمة قد أفلست، وهذا ما أساء انتخابياً إلى ليونيل جوسبان، وأفاد ج. شيراك وج.م. لبن. في المقابل، إبان الحملة الرئاسية سنة 2007، بدا أن خطر الأمن قد تلاشى (على الرغم من تصاعد العنفيات ضد الأشخاص في مجرى حقبة 2002ـ 2007)... على الأقل في شاشات التلفزة (فإذا كان تلفزيون فرنسا الأول قد بثّ 90 موضوعاً حول اختلال الأمن في كانون الثاني (يناير) 2002، فإن عددها قد انحسر في ستة مواضيع في يناير 2007).

المصادر: Kuhn [2005]; Schneiderman [2003].

عودات إلى التلقي

سمح ركن لازارسفليد حقاً باستبعاد بعض الاستيهامات المسقطة على التلفزيون، ومنها خرافة مشاهد تلفزيوني سلبي،

يلتهم بلا نفور المرسلات التي كان المرسل يرغب في فرضها عليه. غير أن الفرضيات اللازارسفيلدية كانت تنطوي على نقاط ضعف، حينما استبعدت (كثيراً) وبسرعة الاستعمالات الاجتماعية المتنوعة للمرسلات. فكل مجموعة استطلاعات، مخصصة بنوع خاص للتوهيمات التلفزيونية، تدعو إلى إعادة تقويم أنماط استحواذ المتلقين للمرسلات. إن تراث الدراسات الثقافية (pour une présentation, Mattelart et Neveu [2003]) ركز على الأشكال المتعددة للمقاومة، التي كان يمكن أن تبديها الجماهير المطبوعة بهوياتها الاجتماعية والثقافية. ففي نص بات كلاسيكياً، اقترح أحد منظري مجموعة بيرمينغهام، ستيوارت هال [1980]، إجراء تفريق بين منطقيات الترميز وتفكيك رموز المرسلات الإعلامية. إن هال، حين أصاخ السمع إلى الحمام الإيديولوجي الذي صمَّم صياغة المرسلات، أخذ في حسبان الترميز «النوايا» الصريحة نسبياً للمرسلين (المرمزين). وإن المأثرة الرئيسية لهذا التحليل هي أنه لا يصادر أبداً على أن مرسلة يجري تلقيها وفقاً لارتقابات مصمِّميها. فتوصل إلى التفريق بين ثلاثة نماذج ممكنة لتفكيك الرموز: تسلم القراءة السائدة بالترميز، واعياً كان أو غير واعٍ، وتشارك بذلك في المرسلة المتداولة؛ تعني القراءة التبادلية قبول بعض الدلالات ولكن تعني أيضاً رفض بعضها الآخر؛ وترمي القراءة الاعتراضية إلى الرفض الصريح للترميز، لأسباب إيديولوجية عموماً. إن هذا المنظور يسلّط الضوء تماماً على ضرورة أخذ المزايا الاجتماعية للمتلقين

(فئتهم الاجتماعية، نوعهم، أصلهم الإثني...) بعين الاعتبار. وكذلك الأمر بالنسبة إلى خصائص الوضع (في المنزل أو في مكان عام، وحيد أو في عائلة...) ـ وذلك بإكثار سياقات الملاحظة (النظر).

دافيد مورلي، أحد المؤلفين الرئيسيين في مركز بيرمنغهام، لقد طبق برنامج البحث هذا، منكباً على ناسيونوايد [Brundson et Morley, 1978; Morley, 1980] (Nationwide)، وهي مجلة إعلامية متلفزة تنشرها إذاعة (BBC) وتتوجه إلى جمهور عريض (إذاً شعبي)، دارساً في آن شروط إنتاج البرنامج و«القراءة المفضلة» المقترحة وكذلك شتى أنماط التلقي (مشكلاً 29 مجموعة من المشاهدين ـ فوكوس غروب ـ من أوساط اجتماعية ـ اقتصادية مختلفة). متنبهاً إلى طريقة توسل الجمهور، سجل مورلي أهمية إعداد الإرسال وأشكاله الكفيلة بإحداث تلقٍّ «مطابق» للبرنامج. وتحقق من هذه الفرضية ملاحظاً هيمنة التفكيكات الرمزية للمطابقة التي تسهلها كثيراً «العناصر الموجِّهة لختم المعنى» كالألقاب، وهي منطوقات شتى حاضرة على مدى البرنامج (من الجنغل (Jingle) إلى الموسيقى المصاحبة) وتشدّ اهتمام المشاهد. إن استراتيجيات استباق التلقيات من جانب المبرمجين لا تحول مع ذلك دون استحواذات متناقضة: يمكن وصف إرسال واحد يضع على المسرح نزاع عمل بواسطة إطار مؤسسي كأنه الدليل الواضح على التوجه

«الاشتراكي» للبرنامج بينما ترى فيه مجموعة مشاهدين مؤلفة من عمال عداءً أصمَّ تجاه النقابات. حين أعاد مولي [1986] توجيه أعماله الأولى بالتشديد هذه المرة على وزن الهويات الإثنية والجنسية، ألحَّ، بخصوص الاستهلاك المتلفز، على السياق المنزلي الذي يتحكم بالتفكيك الرمزي. وحين شدّد على تباينات الأنواع، درس الاستعمالات المتباينة للتلفزيون من جانب الرجال والنساء، خصوصاً في الأسر العمالية الإنكليزية (مجرياً ملاحظات ومقابلات حول 18 عائلة): فبينما يرى الرجال أن التلفزيون في المنزل بمثابة فترة راحة واسترخاء تقطع جذرياً مع عالم العمل الضاغط (يفضلون البرامج الرياضية، أفلام الإثارة وبرامج اليوم)، لا تستطيع النساء، اللائي يحتفظن بالقسم الأكبر من العمل المنزلي، أن يسترسلن أبداً في متعتهن من دون شعور بالذنب يقودهن معاً إلى القيام بعمل «نافع» (الكوي، الطبخ) وعدم التكرس كلياً للتلفزيون إلا عندما يجدن أنفسهن وحيدات في البيت، بعد الظهر (عندها ينظرن بشكل رئيسي إلى الخيالات، برنامجهن المفضل). يشدِّد مورلي خصوصاً ـ واضعاً شحطة تحت عبارة لازارسفيلد «قائد رأي» ـ على أن اختيار البرنامج المرمز بإمساك جهاز التشغيل يشكل مؤشراً للسلطة المنزلية و، في هذه الحالة، للهيمنة الذكورية التي من شأنها أن تفضي إلى منازعات عائلية. إن سياق تلقي البرامج ـ الخيالية أو الحالية ـ يبدو حاسماً لكي نأمل في التمكن من الإحاطة، في وقت ثان، بـ «مؤثراتها» المحتملة.

برنامج «الساعة 13» على التلفزيون الفرنسي رقم واحد: «بُوجادية» متلفزة؟

■ رمزٌ لبرنامج «بوجادي ـ شعبوي» في نظر الصحافة الفكرية (تليراما لقبته «وثن القرية» وتمكنت ليبراسيون من استذكار «جرعة پرنو الزائدة»)، يعظم التقاليد والبدائيات ضد كل أشكال الحداثة، فالجريدة المتلفزة التي يقدمها جان ـ بيار برنو تشكّل إهانة للإعلام بنظر الكثيرين من زملائه طالما أن الاختيارات الافتتاحية تبرز الأخبار المتفرقة والتحقيقات القريبة على حساب الإعلام «الحقيقي» (السياسة الدولية، السياسة الداخلية، الاقتصاد...) المتروك أو المعالج بطريقة طريفة. فإذا كانت الجريدة المتلفزة عند الساعة 13 على شاشة ت.ف 1 ترسل عمداً إشارات إلى الجماهير الأكثر حضوراً أمام تلفازها (متقاعدين، غير ناشطين، أمهات في المنزل...) ساعية بصراحة إلى اعتناق مقولاتهم الإدراكية للحاليات ومعزّزة بعض نزعاتهم (الدفاع عن «الصغار» في مواجهة التهديدات الكثيرة التي تضغط عليهم). فسوف يكون من المخاطرة أن نخلص إلى مشاركة عريضة لـ «جمهور الساعة 13» في تصاميم إيديولوجية محافظة يقطرها البرنامج: تمجيد الأراضي الإقليمية وتنوعها يمكنه أن يتناغم مع اهتمامات مجموعات اجتماعية ضئيلة الاهتمام بالسياسة وغير مستعدة دوماً لتفكيك المضمون الإيديولوجي للمرسلات.

المصادر: Leroux et Teillet [2004]; Kaciaf [2005].

تشكل منطقيات التلقي رهانات كبيرة بالنسبة إلى مجمل المنتوجات «الثقافية الجماهيرية» ـ أياً كانت التحفظات التي

يمكن أن يثيرها هذا التعبير السيء الحظ ـ، ولو كان ذلك بسبب شيوعها البالغ وغالباً بسبب مضمونها السياسي صراحة، سواء تعلق الأمر بالأدب الشعبي، مثل الرواية الجاسوسية [Neveu, 1985] أو «النيوبولار» [Callovald et Neveu, 2004]، سواب أوپرا [Liebes et Livingstone, 1998]، النشرة المتلفزة [Bon, 1977] أو أيضاً السينما الكوميدية «ذات الجمهور الواسع» [Riutort, 2001]. أحياناً تستطيع الخياليات أن تقدم نقاط ارتكاز للتجارب اليومية، بعيداً من تشكيلها مجرد اشتقاقات أو مخارج وهمية كما تصفها «النظرية النقدية» الصادرة عن مدرسة فرانكفورت: على هذا النحو تمكن غامسون [2001] من تبيان طريقة البرامج الكوميدية (sitcoms) في التلفزة الأميركية، في معالجتها «للآلام» التي تسبب للنساء، وأنها تجيز بنحو معيَّن نقل الخطب السياسية («حق الإجهاض») إلى لغة «عالم الحياة».

قراءة روايات حب

■ أجرت عالمة الاجتماع الأميركية جانيس رادواي (J. Radway) تحقيقاً في مدينة صغيرة في الميدل وست حول مجموعة من عشرين امرأة قارئة لروايات مضمخة بـ «ماء الورد». انطلاقاً من تحليل أدبي كلاسيكي (البنى الحكائية للرواية العاطفية)، ستمضي تدريجياً في التوقف عند دلالات واستعمالات النصوص من قبل القارئات. وبما أنهن يعرفن بحصافة، ولو من خلال ملاحظة موقف شريكهن، مدى

الاحتقار لهذا النوع من شبيه الأدب، فإنهن يدأبن على شرعنة نشاطهن بتحويله إلى «لحظة استقلال»، وإلى وقت للذات المنعتقة من الواجبات العائلية والمنزلية. إن هؤلاء القارئات، إذ يخرّبن بطريقة ما الرسالة «البطريركية» للأغنية العاطفية (على المرأة الإذعان للرجل)، إنما يستعملن قراءتهن لكي يرفضن «من الداخل» الأنموذج العائلي التقليدي حين يَرْيَن فيه غزواً «للقيم النسائية» (انتصار المشاعر على المادوية، تحويل الرجل الذكوري بالحب الأنثوي). إن هذا الكتاب الذي أثّر في محللي وسائل الإعلام المتحدرين خصوصاً من الدراسات الثقافية يشدّد على واقع أن مضمون أية مرسلة، كائناً ما كان، لا يمكنه أبداً أن يستنفد الدلالات الاجتماعية التي يستثمرها مستعملوها.

المصدر: Radway [1984].

تمكّن تحليل «جماهير مهتمة» (معنية خصوصاً بموضوعة راهنة) من تناول الحالية السياسية، كما تدل على ذلك دراسة غرغ فيلو [Greg Philo, 1990]، عضو غلاسكو مديا غروب، المكرسة لنماذج إدراك «نزاع القاصرين» سنة 1984ـ 1985، الذي دام 18 شهراً وجعل الحكومة في مواجهة النقابات في إنكلترا التاتشرية. اختار تركيز دراسته على جماعات مؤتلفة من بينها بعض ممثلي النزاع (شرطيون أو نقابيون). فمنذ عنوان الكتاب، ميّز «الرؤية» من «الاعتقاد»، فشدّد على خطى هال ومورلي، على التأثير الإيديولوجي للرسالة المتلفزة الذي لا يمكن إنكاره. طبق على الجماعات البؤرية (الفوكوس غروب) المكون، رائز البندقية الخفيفة

الحاسم (وذلك بإخضاع سلسلة من صور النزاع لنظر المستجوبين وبإضافة صورة إليها تظهر بندقية نارية موضوعة على طاولة): طوعياً عزت أغلبية المستجوبين السلاح إلى النقابيين، الموسومين فطرياً بسلوك عنفي. غير أن الاختبار المباشر للنزاع يدعو بعض أفرقائه، الحائزين على معلومات مباشرة، إلى بث الشكوك حول صدقية الحكاية: هذه، مثلاً، حالة الشرطيين الذين لا يصدّقون أبداً فرضية «المضربين المسلحين».

ثمة برامج تلفزيونية، مقدرة جداً في الولايات المتحدة، مثل التالك ـ شوز التي تتوسل مشاركة ناشطة من الجمهور أثارت اهتمام باحثين كثيرين نظراً لقطعها مع الأنموذج التقليدي مُرسِل (فاعل) مُتَلَّقٍ (منفعل). يشدد ليڤينغستون ولونت [1992]، وهما إذ يستلهمان علم اجتماع غوفمان وبالأخص [façons de parler, 1981]، بصدد برامج شتى حول «سجالات مع المشاهدين التلفزيونيين» (The Place, The Phile Donochue Show, The Oprah Winfrey Show)، يشيران إلى أن فرادتها تكمن في التنويع المتواصل لموقع المشاركين، تارة محرك، تارة كاتب أو مسؤول. على هذا النحو يمكن للأفراد العاديين التوصل إلى كلام يصادره عموماً المتكلمون الشرعيون (خبراء، صحافيون...). هنا لا تُدان أشكال تعبيرية جمهورية توصف عادة بالعفوية وإظهار العواطف

واللجوء إلى التجربة الشخصية، ويمكن الإفادة منها كنقطة دعم للمحاجحة. تواصل تحاليل لونت دستنر [2005] الأفق حين تدافع بحزم عن إعادة تأهيل البرامج هذه التي تملك فضيلة الإسهام في «دقرطة» الفضاء السياسي ـ بالمعنى الهبرماسي ـ جاعلة النزاعات العاطفية مرئية وجذابة، على غرار برنامج جيري سبرنغر (Jerry Springer Show). إلا أن أعمالاً أخرى، ذات غاية مقارِنة، تخفّف بشدة من الحماسة الشعبوية ـ بالمعنى الذي ذهب إليه غرينيون وبامسيرون ـ للمحللين الثملين برؤية الناس على الشاشة. فإذا كان حلول «تلفزيون الحميمية» [Mehl, 1996] قد أسهم فعلياً في شرعنة أخذ الكلام الممنوع حتى تاريخه، فإن الاحتفاء به لا يمكنه مع ذلك أن يكون موضع تحليل. هكذا استطاع داراس [Darras, 1994] أن يحلّل، إبان محاولة فرنسية ـ قُطعت بسرعة ـ لتكييف تالك ـ شو سياسي (الغائبون مخطئون دوماً)، مازجاً المتداخلين السياسيين، الشخصيات المتنوعة و«المجهولين»، خلافاً للمبادىء التي يعلنها المبرمجون، أن الرقابات وقيود أخذ الكلام كانت لا تزال بالغة الشدة بالنسبة إلى الأفراد العاديين، المخفوضين، ما عدا إرغامهم على الصمت، إلى تجسيد مقولب اجتماعي (المزارع «الغاضب»، النقابي، الأم في المنزل).

كما أن داراس [1999] حين قارن البرامج الجماعية في

فرنسا والولايات المتحدة تمكّن من التشديد على «مؤثرات» المنطقيات المختلفة للبرمجة: فإذا كانت البرامج المبثوثة عصراً في الولايات المتحدة تخاطب شرائح من الجمهور الأكثر شعبية (خصوصاً النساء القواعد، المتقاعدات أو الأمهات في المنزل)، فإن نظيراتها ـ لكنها ليست كذلك بالضبط ـ الفرنسية قد ظهرت (باستثناء ماغازين هذا الاختياري التي أثارت جدلاً حتى في الجمعية الوطنية بسبب بثّها على قناة عامة، فرنسا 3) وهي تبثُّ في الجزء الثاني من السهرة (السجالات التي يُحييها جان ـ لوك دلاري) وهكذا توجهت عملياً نحو نماذج أخرى من الجمهور (ذات مستويات ثقافية واقتصادية أرفع). بهذا المعنى، كمنت مختلف تجارب «التلفزيون الجماعي» بفرنسا، في تجديد وليس في قطع كامل مع تلفزيون العرض الذي كان يعطي الأولوية للمثل (السياسي، العالم، الناطق بلسان. . .) على الكلام العادي القابل للتساهل بصفته تمثيلاً مصوراً، وبشكل أكثر خجلاً، بصفته خطاباً انتقادياً. بالعكس، في الولايات المتحدة، تمكنت بعض الجماعات «الأقلوية» (مثليون، بدينون. . .) من الاستناد إلى هذه البرامج (الكثيرة جداً بشكل ملحوظ) للتدليل على التمييزات التي كانوا عرضة لها ولطرح قضيتهم: هكذا يمكن لتقويم التجربة اليومية أن يشجّع تلقي كلام تعاطفي يفصح عن ممارسات ـ حتى خارج الأعراف ـ من الطراز الخاص (عائلي، جنسي، إثني. . .) [Pan et Kosicki, 1997].

الكلام السياسي

كان العمل الكبير لريشار هوغار، ثقافة الفقير [1957] قد علّم، خلافاً للمشروعية (Légitimisme)، وجود اهتمام ملتوٍ مميز للجماهير الشعبية، الأقل غباوة حول «قيمة» المنتوجات التي تخاطبها بالدرجة الأولى («صحافة القُنّية») مما تخيله بعض المحللين العجولين. إن كتاب Talking politics [1992] لويليام غامسون يحفر مسألة العلاقات هذه القائمة بين «الثقافة الشعبية»، وسائل الإعلام والسياسة، فاحصاً قوة فرض الأطر (Frams) الإعلامية. بفضل الفوكوس غروب (جمع قرابة مئتي مشارك موزعين على أربعين مجموعة)، يُكبّر عمداً عدد الأفراد المتحدرين من الفئات الشعبية (سود، عمال صناعة)، وهي جماعات غالباً ما تنفلت، بسماتها ومزاياها، من الأبحاث الميدانية، الكمية والنوعية على السواء. انطلاقاً من عُدّة مكونة من رسوم صحفية، أُخضعت أربع موضوعات للنقاش: الكهرباء النووية، الأزمة الصناعية، العمل الإيجابي، النزاع الإسرائيلي ـ العربي. مع انتباه غامسون إلى مختلف «التفسيرات» التي تقدّمها وسائل الإعلام للكشف عن شتى الرهانات هذه، لم يرصد وجود «أطر عمل جماعي» لدى المستجوَبين الذين يعانون من مشاعر الظلم، التي تمهّد لاستنفار سياسي. ولكنه يبيّن، من دون الغرق في مهاوي الشعبوية التي قد تعني تمجيد مقاومات «الشعب»، أن

التجارب العادية الناجمة عن الإصغاء الإعلامي يمكنها أن تقدم ذرائع للإعلان عن رؤى نقدية للسياسة.

مع إطار نظري آخر، تنادي نينا إلياسوف [1990]، وهي تتبنّى شبكات تحليل غوفمان في إخراج الحياة اليومية، بمقاربة للجماهير إثنوغرافية صارمة للإحاطة بتكوّن الآراء السياسية في الميدان: تشدّد وهي متنبهة إلى العلاقات الوجاهية، على مدى حدِّية السياق والتواجد، مدى دورهما المحدد في فهم الآراء التي يُجيز الأفراد أنفسهم الإفصاح عنها أمام الجمهور. وخلافاً لمنهجية استطلاع الرأي، تُلح على أهمية أطر التفاعل، نعني المناقشات العادية، مع فرز عدة مجموعات تُحيل إلى عدد مماثل من أخذ الكلام العام المخصص («الوقحون»، «الخجولون» و«المعنيون»): تضم مجموعة «الوقحين» «البادحين الأنيقين»، الذين يعلنون سخريتهم بصفتها تعييناً لمسافتهم تجاه اللعبة السياسية، كما تضم «الناقدين الأدبيين»، الذين يلاحظون كمشاهدين شتى الفصول السياسية وهم يعانون أحياناً من مصاعب التفريق بين الواقع والخيال (الشخص «الحقيقي» وأسطورته). وهي إذ تستأنف لحسابها فرضية بلومر، إنما تقدّر أن إنتاج الآراء لا يمكن لحظه إلا انطلاقاً من بنية التفاعلات التي تولّده.

في بحث ميداني لاحق مخصص للممارسات المواطنية المنبثقة في قلب النشاط التشاركي، تلفت إلياسوف [2003]

الانتباه إلى مختلف الطرق في «صنع» جمهور. وهي إذ تستلهم أيضاً غوفمان وتحليله للعلاقات في الجمهور، تشدّد على الهوامش التي تحدُّ الأفعال العامة، مقدمة المسرح (frontstage) والكواليس (backstage) كذلك، والاختلافات الهامة التي تفصل بين المواقف المتخذة على المسرح وفي الكواليس: هكذا، تستطيع زوجة عضو في نادي Country أن تشكو في الكواليس من المصير المخصص للسود الممنوعين من دخول المكتبات الموسيقية، وأن تتقبل على المسرح النكات العنصرية لشريكها حولهم بدون أن تنطق بكلمة. كما أن ناشطين سياسيين يمكنهم، عندما يشاركون في اجتماعات عامة، أن يطالبوا بمناقشة منعتقة من كل قيد وأن يقدموا وجهاً آخر كلياً في الاجتماعات العامة بحضور محاورين خارجيين (كممثلين للصحافة) على قدر ما يمكن لـ «استطرادات» طارئة أن يُساء فهمها (مترادفات الهواية والفوضى). عليه، فإن الصور مثل أنماط اللغة السياسية قد تتوقف بقوة على خصائص الوضع، كما تدل على ذلك الاستعمالات المتباينة، وحتى المتعارضة لتعبير: فكر شامل، فعل محلي (Think globally, act locally): الذي يعني بنظر الناشطين، في آن، ضرورة العمل فوراً بدون التوقف عند «المقياس الصغير» وضرورة الدخول فوراً في علاقة حيث أمكن ذلك مع الجماعات التي تنتمي إلى المبادىء ذاتها، بينما يرى هواة كونتري أن الشعار نفسه يعني أن الأفق

المحلي كافٍ بذاته تماماً للإحاطة بعمل مدني يتعيّن عليه أن يميِّز الجوار المناطقي واستنفار الشبكات المجتمعية.

كما أن الجماهير تنبني بالاعتماد على الذرائع المتوافرة، المتداولة في المجال العام (الإعلامي). عليه، استطاع بوليه [2004] أن يبيّن كيف كانت «المناقشات التلفزيونية» قادرة على تشكيل «مصانع محلية للرأي العام» حقيقية من خلال تسهيل ظهور مناقشات في الأماكن العادية مثل ماكينة القهوة في المنشأة وكيف أمكن استنفار تجربة المُشاهِد التلفزيوني في المحاججة. في سجل آخر، في نص بات كلاسيكياً [1984]، حاول بولتانسكي تحديد القواعد اللازمة (القواعد العامة) حتى يُحكم على أخذ كلام ما بأنه مشروع. هذا الدرب سلكته أعمال متنوعة موجهة نحو تشكل «الجماهير» الإعلامية. في بحث ميداني مخصص للمداخلات الإذاعية من قبل المستمعين (الكلام للمستمعين على RTL)، حلل كاردون [1995a] على هذا النحو المناقشات بين مقولبي البرنامج، الذين يضطلعون بدور المصفاة الأولى، وبين المستمعين، بغية توصيف الكفاءات اللازمة للأمل بالوصول إلى الهوائي. من بين الصفات المقومة تظهر الكفاءات الانتقادية (القدرة على تبيان حقيقة ظلم بطريقة جلية) والتعبيرية (إيجاد آراء مستقرة ومنظمة تصون إطار النقاش). والحال، تستطيع جماهير وسائل الإعلام أن تتحوّل، بدورها، إلى «لاعبين إعلاميين»،

حين تبني قضايا وحين تُسمع صوتها، عندما تكون قادرة على إبراز بعض الموارد السجالية، المعتبرة ضرورية بنظر المبرمجين. وهكذا، استطاع كاردون [1995b] أن يبيّن كيف أن بثاً إذاعياً يومياً ـ برنامج مِني غريغوار على RTL ـ، موجهاً في الأصل لمصاحبة النساء في المنزل بعد الظهر، تمكّن، في سياق تسييس قضايا الحياة الخاصة والجنسانية في مجرى سنوات 1970، من الإسهام في فتح مجال عام بإطلاق العنان لكلام مستمعات يُجِزن لأنفسهن الكلام علناً على قضايا كانت لتاريخه منطوية في خفايا «المشاكل الزوجية والعائلية» (الإجهاض، المتعة الجنسية، النواقص بين الزوجين. . .).

واليوم، تتناول الأعمال حول التلقي [Le Grignou, 2003a] وبحق المرسلات السياسية التي تبثّها وسائل الإعلام المسماة «جماهيرية»، والتي كانت لأمد طويل في مطاوي النسيان. إن النظر بعين الجد إلى مختلف العلاقات التي يعيشها المتلقون إنما يدعو إلى القطع مع كارثية «سلطة التلفزيون» المزعومة الحياد [Darras, 2006]، وإلى الطرح بعبارات أخرى لإشكالية «المؤثرات» العملية، الإشكالية المنطوية على الأغلب في وهم العدّ والإلمام المباشر بممارسات مسجلة في الزمن، كهويات ذات استقرار معين. من المؤكد أن مقاربة «شاملة» لمؤثرات التواصل السياسي [McLeod, Kosicki et McLeod, 1994] لها

كل الحظوظ في الكسب من وراء أخذها في الحسبان لمناهج ومكاسب علم الاجتماع وتاريخ الممارسات الثقافية [Chartker, 1990]، ومن الدراسة السوسيولوجية المتزايدة لموضوعات («وسائل الإعلام») التي لا يمكنها أن تستدعي أي استثنائية منهجية (السجال المفتوح في Political Communication [2004]).

III ـ التواصل السياسي في الممارسة

■ في معظم الديمقراطيات التمثيلية المعاصرة، وحتى أحياناً في ما يتعداها، آلَ التواصل السياسي «الحديث» إلى الدل على مجمل الأفعال التي يقودها محترفو التواصل العاملون لحساب محترفي السياسة والمتوجهون إلى المحكومين. حتى تظهر هذه الممارسات وتتعمَّم، كان ينبغي، داخل المؤسسات العامة، أن ينفرض «واجب» التواصل حتى يصبح، في مجرى العقود الأخيرة، من بيّنات كل الأوقات. إن النمو المديد والمتعرج «للتواصل العام» في قلب جهاز الدولة ـ الذي يمتد اليوم إلى المجتمعات المحلية والمؤسسات الأوروبية ـ يستحق أن يعاد رسم مساره. فتحليل عالم التواصل والعلاقات المقامة مع الجهاز السياسي، يسمح بإدراك الأهمية التي يرتديها هذا النشاط في صميم مسار تقسيم العمل السياسي. وبما أن التواصل السياسي قد جرى اختراعه في الولايات المتحدة، كما رأينا ذلك في الفصل السابق، وبات شاملاً معظم الأنظمة السياسية في القارات الخمس، فإن المشاكل الشائكة لا تساع «مهننته» ولازمته، «الأمركة»، تزداد انطراحاً.

مسارات التواصل العام

• متاهات التواصل الحكومي

إن إنشاء تواصل عمومي مؤسسي، تقيمه السلطات العامة لأجل المواطنين، لم يأتِ عفوياً على الإطلاق، لا سيما في فرنسا، حتى وإن أكّدت القوة العامة في وقت مبكر على سلطتها في السيطرة على دوران الإعلام الرسمي، خصوصاً التشريعي (معزّزة بذلك الاعتقاد بالقول المأثور «لا يُفترض بأحد جهل القانون»)، حين جعلت عامة، منذ الثورة الفرنسية، وعملياً في ظل الجمهورية الثالثة، القرارات السياسية المنشورة في الجريدة الرسمية [Gougeon, 1995]. إن تطوير جهاز متخصص مولج بـ «التواصل» شهد في المقابل عدة فصول أعاد جورجكاكي [2004] رسم معالمها. فإذا كان تنسيق فعاليات تقويم النشاط الحكومي، لا سيما تجاه الصحافيين، قد رأى النور منذ 1917ـ في عزّ الصراع ـ بمبادرة من وزير الحرب، فإن المشاريع المتعاقبة المخططة لم تتوقف عن الاصطدام بعدائية تحالفات من اللاعبين، من بينهم البرلمانيون. جرى استبعاد قيام سلطة إدارية في عدة مناسبات، حينما تمّ التوصل إلى المزج ـ خصوصاً خلال سنوات 1930، مع تكاثر الأنظمة السياسية الاستبدادية في أوروبا ـ بين «تواصل الدولة» و«الدعاية». إلى حدّ أن الجهاز الأول للتواصل الحكومي (CGI)، اللجنة العامة للإعلام، لم

يُنشأ إلا عشية الحرب العالمية الثانية، سنة 1939، وجرى تكليف الكاتب جان جيرودو برئاسته، في ظروف الوحدة الوطنية.

تاريخ صغير لتواصل الحكومة

بعد الفترة العابرة للجنة الإعلام العامة، تجدّد أعلام الدولة، لكنه سرعان ما أُفرغ من جوهره، سنة 1945. صحيح أن وزارة للإعلام قد أُنشئت لكنها لا تملك أية إدارة ولا تستحوذ إلا على قليل جداً من الوسائل، خلافاً «لنظيرتها» الألمانية، البوندسبرسامبت (المكتب الفدرالي للصحافة، المنشأ سنة 1947)، المولجة وحدها بالكلام علناً باسم الحكومة، أو أيضاً خلافاً لابن عمها الإنكليزي، المكتب المركزي للإعلام (COI، المنشأ سنة 1946، الموضوع تحت سلطة وزارة المال والمكون في الأصل من موظفين حصراً). في ظل الجمهورية الرابعة، كان الإطار المتحرك للتحالفات البرلمانية، وتالياً للحكومات، لا يشجّع البتة، من جهة ثانية، مأسسة جهاز دائم. يجب انتظار الجمهورية الخامسة، وتوطيد السلطة التنفيذية، حتى يتعزّز التواصل الحكومي بصفته هذه، على الرغم من اضطراب معين تترجمه التغيرات المتواصلة في التسمية: جهاز الترابط الوزاري للإعلام، (1963ـ 1968)، أفسح مكانه للجنة الوزارية للإعلام (1968ـ 1974)، ولمفوضية الإعلام العامة (1974ـ 1976)، ولجهاز الإعلام والنشر التابع للوزير الأول(SID)، (1976)، الذي صار سنة 1996 جهاز الحكومة الإعلامي (SIG). يشهد التطور المعاصر على تصاعد الاهتمام بالتواصل المؤسس كرهان دولة وبالأولوية الممارسة في هذا المجال، كما في مجالات أخرى، من قبل رئيس الحكومة.

المصدر: Daniel [1993].

تتّسم الجمهورية الخامسة بإنشاء تواصل للدولة وللحكومة. يقترب تاريخ هذه المأسسة من التخلي عن اعتقاد لصالح آخر، ذاك أن فزّاعة الدعاية قد أفسحت في المجال أمام «عقيدة» تحييد المرسلات «السياسية» بامتياز، مثلما يدل على ذلك التطور المصطلحي، بتغيير «الإعلام الحكومي» ثم «التواصل الحكومي» إلى «تواصل عمومي» [Olivier-Yaniv, 2000]. خلافاً لإنكلترا أو لألمانيا، كان في فرنسا عدد ضئيل جداً من الموظفين الذين كانوا، قبل سنوات 1980، متآلفين مع عالم التواصل، المخفوض إلى مرتبة دنيا في النشاطات العامة. إن إنشاء جهاز الإعلام والنشر (SID) سنة 1976 يمثل، في هذه النقطة، منعطفاً له دلالته من حيث الأهداف ذاتها التي يرمي إليها الاتصال العام، الذي لم يعد موجهاً نحو الجماهير المأسورة (مثل الصحافيين)، بل صار يتطلع إلى «الجمهور العريض». تُرجم هذا الأمر بالرقابة الذاتية المتصاعدة للمرسلات ذات الطابع السياسي الصريح، التي يتعامل معها محترفو التواصل بوصفها من آثار مرحلة غابرة. في هذا السياق شهد التواصل المؤسسي نمواً ملموساً إذ بات مولجاً ليس بترقية سياسة الحكومة وخطها السياسي، بل بتدابير وإجراءات ذات منفعة عامة، توصف بأنها من أولويات الدولة (الحملة ضد التبغ، حقّ المرور...). مع ذلك ظلت مشوشة الحدود الرمزية بين «الدعاية» السياسية وتواصل الحكومة (كما تشهد على ذلك معايير اختيار رئيس جهاز

الحكومة الإعلامي SIG من بين المقربين من الوزير الأول، الذي يرتبط به مباشرة). «آلة حقيقية لاسترجاع الضربات المجنونة» بالنسبة إلى ميشال دلبار، المدير السابق لمكتب بيار موروا في ماتينيون، فالجهاز الإعلامي للحكومة ينيط الوزير الأول بالاحتكار الاتفاقي لكل الحملات الإعلانية في مختلف الوزارات (الأمر الذي يسمح بتجنّب نشاز محتمل) ويقدم مهارته التقنية في مجال تطبيقها. من الواضح أن في مستطاع الوزير الأول استخدام هذه الأداة بصفتها آلة لتواصله الخاص، كما تُجيز ذلك أحكام الجهاز الإعلامي للحكومة (SIG) (طالما أن هذا الجهاز يقوم بمهمة إعلامية تجاه الوزير الأول) [Leyval-Granger, 1997]. هكذا، يظل التواصل العام منشطاً مختلطاً، متطوراً بحكم القيد المزدوج لضغط الولاءات السياسية وهاجس فعالية الإقناع. إن واجب التوجه إلى الجمهور الكبير، وتالياً، إلى مجمل الهيئة الانتخابية، يفسِّر الأهمية المناطة بالاستطلاعات داخل الجهاز الإعلامي للحكومة، التي سرعان ما اعتبرت بمثابة أداة «حديثة» للنشاط الحكومي، مزيحة عن العرش المجلات الصحفية الكلاسيكية من حيث هي عناصر لمعرفة «الرأي». إن أجهزة التواصل الحكومي، إذ بنت، على غرار المؤشر SID (المؤشر الشهري لتقويم العمل الحكومي)، أدوات لموضعة العمل العام، إنما توصلت بذلك إلى تبرير وتخويل وجود معرفة خبيرة في التواصل [Ollivier-Yaniv, 2000]، وأسست تبادلات الأجهزة

المنتظمة ـ التي تجسدها المسارات المهنية ـ بين التواصليين الحكوميين والمستطلِعين والمستشارين. مجدداً تلعب المطالبة بـ «علم للرأي» «على الطريقة الفرنسية» ورقة التحالف الأميركي المؤسس بين صناعة الاستطلاعات والمجال الجامعي وعالم الصحافة، فقد سمح استعمال الإحصاءات لعملاء التواصل الحكومي بتوطيد شكل من السلطة المهنية في مواجهة انغماسات محتملة للمسؤولين السياسيين، تضع «الرأي» على حدة بصفته مادة للاستطلاع. إن حلول «دولة تواصلية»، موصِلة، وحتى «دولة معلِنة» يترجم تماماً التباسات كل تواصل حكومي [Ollivier-Yaniv, 2003; Berthelo-Guiet et Ollivier-Yaniv, 2001].

وعليه، فإن عملاء التواصل الحكومي، المتخصصين في استعمال الإشارات، يقومون بمهمة مستحيلة حين يدأبون على الاعتقاد وحين يحاولون الإيهام بشفافية ممكنة للنشاط السياسي، محوِّلين السرّ إلى نمط حكومي تجب محاربته، وكذلك حين يحركون المصلحة العامة بحملات إعلامية ترمي إلى إحداث التغييرات في سلوكات الأهالي. فإذا كانت «الدولة الموصلة» تعتبر عموماً بمثابة مُرسِل شرعي، وذلك على قدر ما تبدو «القضية» المدافع عنها نزيهة للوهلة الأولى، فإن واقع توسل منطق إعلاني (الاستعانة بالشعارات وما تنطوي عليه من تبسيط) من شأنه أن يدعو إلى الالتباس، وأن يعتم على الغائية الأخيرة للمرسلة القابلة للتشبه بالإعلانات

التجارية، وهذا شعور يتعزّز أحياناً باستعمال صيغ صادمة عن قصد («كأس واحدة، ماشي الحال؛ ثلاث كؤوس، أهلاً بالأضرار»، «أخرجوا محجبين»، «الضمان جيد، الإفراط فيه مخيف»)، صيغ صممتها الوكالات الإعلانية ذاتها التي تنصح عادة بالماركات الكبرى. زد على ذلك أن التواصل المؤسسي للحكومة يقع دائماً في الكماشة بين منطق الإغواء ومنطق الإكراه، ساعياً كما في حالة أمن المرور إلى بلوغ رضى السواقين بخصوص أذى الكحول أثناء القيادة، لاجئاً في المقابل إلى التهديد للتغلب على تشاؤم المعاندين المحتملين.

مأسسة التواصل العام

■ لئن استطاع التواصل العام أن يتراءى لأمد طويل في صورة خطر على الديمقراطية، فلا مناص من الملاحظة أن الوضع قد تطور كثيراً، حتى من زاوية تواجد «منظرين أصليين» لهذه الفعالية اليوم. فمن الآن وصاعداً يسلّم بعض كبار الموظفين من بينهم بيار زيمور (مستشار الدولة، رئيس جمعية «تواصل عام» الجامعة لمسؤولي التواصل في مختلف «محطات الإرسال العام»، المسؤول الأسبق للتواصل لدى ميشال روكار في ماتينيون) مفاتيح ما يقصدونه بتواصل عمومي «ناجح». فهم إذ يمدحون مآثر مشاركة المواطنين ويعتقدون أنهم يلحظون «حاجة» وجبة سريعة لدى الحاكمين، إنما يرفعون التواصل إلى مصاف «جزء لا يتجزأ من العمل

السياسي» [Zémor, 2003]، محاولين حتى قلب الهرمية الإدارية التي طالما استطاع وزن التواصليين فيها أن يظهر بمظهر المهمَل.

صارت الترقية الإعلامية لكل عمل حكومي شاغلاً متواصلاً كافلاً الشفافية الاجتماعية للعمل السياسي، خصوصاً عندما يتعلق الأمر بفرع وزاري موضوع في الصف الثاني، كالبيئة أو المدينة مثلاً، إلى أن يشكّل أحياناً العنصر الرئيسي في تقدير الوزير [Riutort, 2005]. إن التواصل، البعيد اليوم من الخفض إلى نشاط ثانوي، يستطيع أن يشكل، ولو من باب استذكار «المؤثرات الإعلانية» تعبئة دائمة لطاقات فرع وزاري. إن إقامة جهاز إعلام وتواصل (Sicom) داخل وزارة الشؤون الاجتماعية سنة 1990، تشهد على ذلك [Lévêque, 1993]. فهو ثمرة لإعادة انتشار مكاتب موجودة سابقاً (شعبة توثيق المنشورات والإعلام مع مكتب الصحافة)، حتى إن وجود سيكوم يشهد على إعادة التوصيف الرمزي للنشاط التواصلي المتحول إلى ضرورة من ضرورات العمل العام. هكذا، يتقارب اختيار تسمية «تواصل» تقارباً تاماً من عمل تأسيسي يُشَرْعِن، داخل وزارة «تقنية»، مجالاً جديداً للكفاءات، يتمثل في المكانة البارزة التي اكتسبها داخل الهيكلية الإدارية، ثمّة مثل آخر على ترقية الضرورات التواصلية يُقدّمه تطور أهداف السياسة الصحية داخل زارة الصحة. إن تحويل تربية صحية إلى تربية «في سبيل الصحة»

يدعو إلى تصور احتمال وجود «مخاطر صحية» وإلى محاولة إقناع الأهالي كافة. إن استعانة الوزارة، المنتظمة منذ مطلع سنوات 1970، بشتى الخبراء، خصوصاً في التواصل، من بينهم إميريك ديوتش (عالم نفس اجتماعي، ولكنه بشكل خاص رئيس سوفر ـ للتواصل Sofres-Communication)، سهّل الطفرة إلى حدٍّ كبير. هكذا زُوِّدت اللجنة الفرنسية التربوية في سبيل الصحة (CFES) المنشأة للمناسبة، بجهازين رئيسين: «فرع الدراسات والبحوث» و«فرع التواصل»، المولجين بتشغيل الحملات السمعية البصرية، لا سيما الحملات المتمحورة حول مكافحة التدخين. إن حلول أجهزة جديدة للصحة العامة ساعية إلى زيادة درجة القمع الذاتي، المتحولة إلى دليل على الاستقلالية الفردية («سيجارة مدعوسة هي قليل من حرية مستعادة» سنة 1978) أفضى إلى تكاثر الأجهزة الفنية لمراقبة العمل العام (مثل جدول المرور المفترض أنه يحصي نتائج الحملات، وبالمقارنة، يحيط بتطور عدد المدخنين على مرّ الزمن)، وهذا دليل على ثقة كبيرة جداً بـ «مفاعيل» الإعلان، مع احتمال إعادة توجيههم، في وقت ثانٍ، بغية تمييز المراسلات التي تتناول تقدير ذات الفرد (توليفة الكوي ـ بوي مارلبورو، الذي بات لا يدخن سنة 1991، طاوياً الصفحة الكلاسيكية للويسترن والجسارة المنسوبة عموماً إلى التبغ، مع شعار «التدخين غير طبيعي») .[Berlivet, 2004]

من التواصل المحلي إلى التواصل الأوروبي

منذ قوانين اللامركزية سنة 1982، رفع نمو كفاءات المجتمعات المحلية البعد الإداري إلى مصاف نوعية المنتخب المحلي. تحول القيم، رجل الملفات و«المقاول» إلى «مُوصِل» يحتفل بالإنجازات المناطقية التي يتعيّن عليها أن يشخصنها. إن هاجس الترقي الذاتي هذا يشجّع مهننة تواصل المجتمعات المناطقية: إن هذه المهمة المنظور إليها كمهمة دنيا، لأمد طويل، يوكلها المنتخب إلى مناضل مقابل خدمات حسنة وصادقة، لم تعد تغيب اليوم، البتة، عن بال المتخصصين في «التواصل المحلي» [Legavre, 1989]. في معظم الأحيان يختلط إنتاج خطاب الشرعنة المحلية مع احتفالية المنطقة العادية، كما تدل على ذلك النشرات البلدية بشكل رائع [Le Bart, 2000]. هذه الرؤية التسالمية والخالية من الأدلجة إلى حدٍّ كبير، إلى العالم السياسي، إن كانت تعيد الأواصر مع المحركات الكلاسيكية لعدم تسيس المنتخب المحلي، فلا يمكن مع ذلك خفضها إليها. إن الشرعية السياسية التي يتمتع بها المنتخب تقوم، أكثر أيضاً، في المجاميع الصغيرة (بلدية أكثر من مجالس عامة أو إقليمية)، على الجدارة العملية لصورة عامة ولا سيما بحضور مادي منتظم في الصحافة المناطقية، كما يدل على ذلك «تصوير المنتخب في حالة تمثيل» (تدشين مبنى، مشاركة في نخب مشرف، استقبال شخصية مرموقة) [Hélias, 1994; Le Bohec, 1994].

هل الجوار إيديولوجيا إقليمية؟

جرى تأويل عدة اقتراعات محلية، مثل انتخابات 1989 البلدية، بوصفها «ثأر المحلي»، أو مثل انتخابات 2001 أيضاً بوصفها (نجاح «الجيل الميداني») [Lehingue, 2005]. فالجوار، من حيث هو نتاج تباعد موضوعي بين المنتخب ومرؤوسيه نظراً لرفعة الرتبة الاجتماعية للمنتخبين المحليين ومن حيث هو أيضاً نتاج لضرورة تجديد الصلة بـ «قاعدته الانتخابية»، جرى ترفيعه تدريجياً ـ وحتى جرى التنظير له من جانب وزير أول، جان ـ بيار رافاران ـ إلى «قانون» جديد للعمل السياسي. إن هذا البيان الذي يؤثر، في كل الظروف، المعرفة المباشرة (المعيوش) على التباعد التكنوقراطي (الذي ترمز إليه «المعرفة الخبيرة» مع كل ما يُعزى إليها من شوائب) بات ينصرف في كل مستويات الحقل السياسي. وإن هذه الرؤية التي تقرّ، بدون تفحص، بوجود أزمة في التمثيل السياسي، والتي تصدر عن لاعبين بارزين غالباً في اللعبة السياسية، إنما تحول الجوار إلى سمسم. فالتذكير بـ «فرنسا من تحت» التي ينتمي إليها المنتخب «الميداني» ضد «النخب» (إذ صار وسم المدرسة الوطنية للإدارة ENÀ أنموذجياً، حتى بالنسبة إلى بعض تلاميذها القدامى)، والدعوة إلى كفاءة «مواطنين ـ خبراء» افتراضية (سيغولين رويال) إنما ينتميان إلى «البراغماتية» ويديران الظهر إلى الإيديولوجيات الموصوفة بأنها «غابرة»، مع احتمال ترقية واحدة منها جديدة، «الجوارية»، القانون الجديد الذي ينطلق منه لبروز كل عمل سياسي.

المصدر: Lefebvre [2005].

يمكن لترقية الإقليم أن تؤدي إلى التواءات موجعة لكي تتحول إلى خطاب سياسي متماسك، يصبُّ في تطبيق سياسات عامة، كما يدل على ذلك مشروع منطقة بروڤنس ـ ألب ـ كوت دازير (PACA) المرتكز على مفهوم «البحر المتوسط» [Visier, 2005]. في الأصل، كان المقصود إنشاء ردّ على شعبية «صدمة الحضارات» والدفاع عن التنوع الأصلي للأهالي بوصفه «ثروة جماعية». إن هذا الإخراج السردي للإقليم الممجد لنموذجيته «التوافقية» يصبُّ مع ذلك في تصور سياسي مطبَّع وقابل للتطبيع مجدداً من جانب عدة لاعبين: رهان خاسر انتخابياً في منطقة تشكل فيها الجبهة القومية خصماً يحسب حسابه، ومفهوم يصعب تحويله إلى إجراءات واضحة، يؤول هذا الخطاب، في آخر المطاف، إلى إنتاج «جماعة سياسية» إقليمية موجهة إلى «الخارج»، اللجنة الأوروبية بالمناسبة، في ظرف ما حيث يمثل تكوين «قوس متوسطي» افتراضي رهاناً حاسماً.

في نطاق محلي موسوم بإعادة تركيب المناطق، على غرار تجميع الكومونات، يُسهِّل بناء هوية محلية قارة، مثل «الأنموذج الآنجڤي» [Teillet, 2005]، بفضل التذكير بعبارات «سحرية» («اللطافة الآنجڤية» المزعومة)، اعتماد مشروع تجميعي. غير أن هذا الإنتاج الرمزي، وهو مجرد تجميل للعمل العام المحلي، نجح في معجزة أن يعزو مداورة إلى

الناخبين (التعلق «بنمط الحياة»، على الطريقة الآنجلوسكسونية) خيارات منتخبيهم السياسية.

على الصعيد الأوروبي، كما هي الحال على الصعيد المحلي، صار التواصل ضرورة مؤسسية راسخة بقوة، محيِّدة كل تمثيل إيديولوجي آخر سوى التمثيل الرامي إلى الاحتفاء بـ «الفكرة الأوروبية» لذاتها. فلا بد من الاستنتاج ـ على الرغم من هوامات جهابذة، منهمكين في بناء «الرأي العام الأوروبي»، حتى يؤمل بتفقيسه ذات يوم [Reynié, 2005]ـ أن وجود «مجال عام أوروبي» [Baisnée, 2004] يعود حالياً إلى اعتقاد جماعي ذاتي التغذية وإلى تراكب مجالات قومية أكثر مما يعود إلى واقع ملموس: إن تمرين المهارة الذي يقوم به، داخل محطة إذاعية، المسؤول عن مجلة صحفيَّة «أوروبية»، الذي يستدخل وهمياً مجالات عامة معزولة في علاقات مع بعضها البعض، إنما يشكل برهاناً على ذلك... بالمُحال [Le Bart, 2004]. في هذا السياق ندرك بلا جهدٍ الفائدة التي يمكن أن يمثلها إنتاج «أدب رمادي» يرمي إلى «قول أوروبا» ويحتفي بقيام مجتمع سياسي متحول [Forêt, 2001].

مهنة المُوصِل السياسي

أصول «مهنة»

مهنة المتخصص في التواصل السياسي هي في الأصل،

على غرار نشاط المستطلع أو المستكشف، منتوج مستورد قادم من الولايات المتحدة. فحلول مستشارين مولجين بالتواصل لدى المرشحين والمنتخَبين يرتكز على تناقل مهارات متحدرة من دراسة السوق، لدرجة أنه يمكن وصفهم كورثة في خط مباشر لمحترفي العلاقات العامة [Nimmo, 1970]. فمنذ نهاية القرن التاسع عشر، شجع تنظيم الحملات الرئاسية الأميركية نمو «أسلوب تسويقي» [Perloff, 1999] للحملة الانتخابية، وهذا ما باتت تشهد عليه الانتخابات الرئاسية. إن هذا «الاستعمار» [Wring, 1999] للحملات الانتخابية من جانب التسويق السياسي لم يتوقف عن التوطد على امتداد القرن العشرين. وإن الاستعانة بالمستشارين في التواصل التي بادر إليها في الأصل المحافظون في الولايات المتحدة، وكذلك في بريطانيا العظمى، أخذت تشمل تدريجياً مجمل المرشحين، للبيت الأبيض وكذلك لمجلس الشيوخ ولمجلس الممثلين. من هذه الزاوية، شكّل انتخاب كنيدي سنة 1960 رمزاً مرئياً (صار أسطورة أصلية) للصعود القوي للموصلين في اللعبة السياسية، المناطين من الآن فصاعداً بالقدرة على «تصنيع» رئيس [White, 1961]. ترافق النمو العددي للمستشارين مع اضطراد لتقسيم العمل بين المتخصصين (مستطلعين، صحافيين سابقين أُعيد توظيفهم في تمرين رجال السياسة على عالم الإعلام، مستشارين «صورة»...) حتى بات دليلاً على تقدم الأنظمة الديمقراطية

[Nimmo, 1970]. إن إحدى خصائص النظام السياسي في الولايات المتحدة هي أنه حوّل باكراً جداً المستشارين إلى نجوم إعلاميين يغادرون الكواليس إلى مقدمة المسرح (على طريقة جامس كارڤيل مستشار بيل كلينتون، وكارل روڤ مستشار ج .و. بوش، أو أيضاً فيليب غولد مستشار توني بلير) ويصبحون من المصادر الإعلامية المميزة والدائمة للصحافيين. وإن أحد المفاعيل القياسية لتعميم منشآت الاستشارة على صعيد التواصل السياسي هو أنه أسهم إسهاماً كبيراً في تضخم تكاليف الحملات الانتخابية في الولايات المتحدة كما في سواها.

منذ سنوات 1970، أظهر استطلاع يتناول 360 شركة أن نصفها كان يحقق أكثر من 50% من رقم أعمالها مع الاستشارة السياسية [Sabato, 1981]. فقد انقادت المهنة إلى تنظيم ذاتها في الولايات المتحدة بإطلاق جمعية دولية سنة 1968 (IAPC)، الجمعية الدولية للمستشارين السياسيين، التي بادر إلى إنشائها جوزيف نابوليتان وميشال بونغراند، والتي ضمّت أكثر من مئة عضو سنة 2000) وبالتزود بجمعية مهنية سنة 1969 (تضم اليوم أكثر من 800 عضو) وكذلك بشرعة لأخلاقية المهنة سنة 1975.

بالمقارنة، لا يمكن لتكييف «مهنة» مستشار التواصل السياسي في أوروبا، لا سيما في فرنسا، أن يظهر إلاّ بطيئاً ومضنياً. فقد اصطدم هذا النشاط بمقاومات مماثلة لتلك التي

ضغطت على إدخال الاستطلاعات (استطلاع نية الاقتراع والرأي)؛ والحال، لئن كان المعهد الأول (IFOP) قد أنشأه عالم النفس الاجتماعي، جان ستوتزل، سنة 1938، فلا بد من انتظار منتصف سنوات 1960 حتى يظهر تأثيره في الحياة السياسية [Blondiaux, 1998]. كما أن محترفي التواصل السياسي وُضعوا في موضع ابتداع دورهم الخاص [Legavre, 1993] بالتشديد المتدرج مع مقدار بروزهم، على «الإسهام الوظيفي» الذي كان قد بذلوا قصاراهم لممارسته، مقربين الحاكمين من «ارتقابات» المحكومين.

تكاليف الحملات الانتخابية والتواصل السياسي

يبدو أن تضخم نفقات الحملة قد تحقق في مجمل الديمقراطيات التمثيلية المعاصرة ولا سيما في الولايات المتحدة حيث لا يوجد، خلافاً لعدة بلدان مثل فرنسا، سقف للنفقات الانتخابية وحيث يأتي ثلاثة أرباعها من الأموال الخاصة. سنة 2004، تجاوزت النفقات التي صرفها المرشحان الرئيسان 400 مليون دولار (230 مليوناً لجورج و. بوش و180 مليوناً لـ ج. كيري)، ولم تتوقف الموازنات المخصصة للحملة عن الازدياد من انتخاب إلى آخر (سنة 1992 خصص ب. كلينتون وج. بوش 190 مليوناً). إن جزءاً متزايداً من النفقات يتصل بالإعلان السياسي، لا سيما المتلفز، المسموح به في الولايات المتحدة (مثلاً، تسعى الفلاشات السلبية، المستدخلة سنة 1956، إلى تبخيس الخصم السياسي)، وكذلك بأجور المستشارين التواصليين. بالنسبة إلى انتخابات نصف ولاية الكونغرس سنة

2006، تصاعدت نفقات الحملة بنسبة 40% بالمقارنة مع 2004، الأمر الذي يجعل من وسائل الإعلام، ومن التلفزيونات خصوصاً، المستفيدة الرئيسة من الاقتراع. إن هذا التطور، المؤاتي للمرشحين «الكبار» القادرين على جمع أموال طائلة وهم يعرضون على المساهمين إمكانية «رجوع الاستثمار»، يشجّع على تجنيد بلوتوقراطي (تسلط الأثرياء) للجهاز السياسي، على غرار «المستقل» روس بيرو، المرشح للانتخاب الرئاسي الأميركي سنة 1992، الذي أنفق عشرات ملايين الدولارات على شراء مساحات متلفزة. إن هذه التطورات تشهد على التفويض المتزايد لنشاطات الحملة إلى المتعهدين من باطن، الذين يأتي مستشارو التواصل في صدارتهم.

المصدر: Lee Kaid [1999].

حول هذه النقطة، لا يتميز الموصلون السياسيون البتة من مهن الخدمة الأخرى، التي درسها علماء الاجتماع التفاعليون، لا سيما [E. Hughes, 1970] إ. هوغز، الساعية بدأب إلى إقامة احتكار من خلال تمايزها عن مهن أكثر توطداً منها. بهذا المعنى ربما جرى ابتكار صيغة هوغز لأجل المستشارين التواصليين، الصيغة القائلة إن أعضاء المهن قد لا يكتفون بتقديم خدمة وحسب، بل يذهبون إلى تحديد الحاجات ذاتها التي يخدمونها. فالتواصل نشاط مستنكر منذ أمد طويل، حتى من قبل روّاد، جرت ممارسته مطولاً، في فرنسا، على سبيل «الهواية»، من طرف مستطلعين أو صحافيين متحالفين مع السياسيين الذين ينصحونهم، على

منوال رولان كايرول [1986] (وهو عالم سياسي ومدير معهد CSA) الذي عمل، حسب أقواله، لدى ميشال روكار، في سنوات 1970، على «ترجمة فرنسية» للخطاب السياسي للحزب الاشتراكي الموحد (PSU).

روعة وانحطاط مستشاري الإعلام السياسي
(Spin doctors)

□ في الولايات المتحدة تدل تسمية Spin doctor على المستشار في التواصل السياسي. ولئن كانت الوظيفة قد ظهرت في سنوات 1930 وجرى تعميمها في مجرى سنوات 1960، فإن التعبير لم ينتشر في السجال العام إلا اعتباراً من الانتخاب الرئاسي سنة 1984 الذي وضع ر. ريغن في مواجهة و. موندال. إن أصل الصيغة يستحق التفاتة: فالصفة (البلبل) تلمّح إلى المفعول المعطى لكرة تنس أو أيضاً لدوران الخذروف (البلبل). هذه الصور تذكر بمفاعيل المسرحة ومؤثراتها، التي يتنافس فيها مستشاري الإعلام السياسي على تصعيد المرشحين الذين ينصحونهم. في الماضي كان صحافيون قدامى يمارسون خبرتهم بمودة لصالح شخصية سياسية مقربة، على منوال بيار سالينجر في محيط كنيدي سنة 1960، وها هم من الآن وصاعداً يتكرسون تماماً لهذه «المهنة»، وفي حال نجاح «بطلهم»، تعزو وسائل الإعلام إليهم هذه المآثر: هكذا كانت الحال في الولايات المتحدة بخصوص كارل روف، المستشار الرئيس لدى ج .و. بوش والمُلهم لحملتيه الرئاسيتين، وبخصوص آلاستير كامپل في إنكلترا، المستشار «الصورة» لتوني بلير. يظهر المستشار الإعلامي السياسي بانتظام في وسائل

الإعلام بصفتهم مدعوين من قبل البرامج السياسية والتالك ـ شوز، كما باتوا ماثلين من الآن وصاعداً في الأفلام (فيلم Wag the Dog لـ ب. لڤينسون (1997) الذي يضع على المسرح رئيساً للولايات المتحدة وسط هتافات عنيفة تستخدم الجمهور لضمان إعادة انتخابه بمساعدة محترفين اثنين للوسائل الإعلامية، مجسَّدين في روبرت دنيرو ودوستان هوفمان) وفي الخياليات والمسلسلات المتلفزة (مثل المسلسلات الأميركية الفكاهية، في \البيت الأبيض وسبين سيتي، التي ترمي إلى كشف كواليس السياسة). غير أن بعض المؤلفين لا يترددون في توقع جَزْرٍ يمكنه أن يفضي إلى «موت السبينس» معتبرين أن الولع المثار، خصوصاً في الحياة السياسية الأنجلوسكسونية، لا يمكنه تقنيع زوال النفوذ الحالي، كما تشهد على ذلك الخيبات الناجمة من «إفراطات» المسرحات التواصلية للبليرية.

\المصدر: Pitcher [2003].

مسألة الحدود:

الصحافي، المستطلع، المستشار في التواصل أم العالم السياسي؟

□ إن هذه النشاطات التي يجمعها كلها، حسب عبارة ڤيبر، العيش من السياسة وللسياسة، على طريقتها، لم تتقاطع البتة في فرنسا قبل نهاية سنوا 1970. اعتباراً من الانتخاب الرئاسي بالاقتراع المباشر سنة 1965، استعان مرشحو الرئاسة قصداً بمستشارين جديرين بتنويرهم حول «حالة الرأي» وسبل اكتناه وسائل الإعلام، لا سيما التلفزيون الذي أخذ يدخل إلى البيوت. عندها شكل عالم النصح السياسي مجالاً واسعاً مشتركاً بين معاوني اللعبة السياسية، المترددين بين مختلف هذه العوالم

المهنية، على قدر ما كانت تظهر متجاورة ومتوافقة، كما يمكن أن تشهد على ذلك الجولات المختلفة في الظاهر، للسياسي فريدريك بون والصحافي آلان دوهاميل. فإذا كان الباحث الغرنوبلي في علم السياسة المتواري باكراً جداً والمعلق السياسي الباريسي المتعدد الأوراق غير قابلين، كليهما، للاستبدال البتة عند الوصول، فإن بداياتهما تتسم بجو عائلي معين: اهتم كلاهما بالاستطلاعات (ف. بون هو مؤلف هل يمكن للاستطلاعات أن تنخدع؟ سنة 1974)، فهما مستشاران في معاهد شتى «تصاعدت» في غضون سنوات 1960. (ا. دوهاميل بدأ كمستشار في SOFRES)، درسا وعلّما العلم السياسي في معهد الدراسات السياسية (IEP) في باريس ويبدو أنهما تردّدا بين السياسة والصحافة والبحث. فإذا كان الأول قد نشر، بموازاة نشاطاته كباحث، مع ميشال أنطوان بورنييه مؤسس Actuel عدة معارضات أدبية وكتب فكاهية (من رولان بارت بدون تعب إلى فليخسر الأفضل)، ونصح ميشال روكار على سبيل «الصداقة» بعدما صار متخصصاً في طرائقية الاستطلاعات والخطب السياسية، فإن الثاني، كاتب المقالات الشديدة الانتشار وصاحب المقابلات الجذاب للسياسيين في التلفزة وعلى موجات الأثير، يمكنه أن يدّعي أمام زملائه الصحافيين لقب «عالِم السياسة» الذي يُحسد عليه. عندئذ يكون التشابك بين العوالم الضيقة للصحافة السياسية والاستطلاعات والبحث في العلم السياسي كبيراً لدرجة أن هذه النشاطات المتنوعة يمكن ممارستها معاً. وإن مسارات كهذه لم تتمكن من الظهور بمظهر الأصالة في الماضي، إلا في سياق آخر، عندما توطدت (جزئياً) الحدود ـ سواء في صميم العلم السياسي، اعتباراً من منتصف سنوات 1970، أم في الصحافة السياسية ومهنة المستطلع اللتين تحظيان من الآن فصاعداً بتكوينات خاصة.

المصدر: Legavre [1992]; Riutort [1997].

في إمكان النجاح الذي صادفه منذئذ نشاط المستشار في التواصل السياسي أن يحثَّ على الاعتقاد بالحكاية السعيدة والارتجاعية لـ «حاجة» ربما استولدها التلفزيون. تقوم هذه الحكاية المحلية، مثل كل إيديولوجيا مهنية، وإلى حدٍّ كبير، على المصالح المتشابكة لمحركيها الباحثين عن «لحظة مؤسسة» وعن «مُبدع» [Legavre, 2005]. من بين الظروف التي جعلت قيام مهن المستشار السياسي ممكناً، لا يمكن بالطبع إنكار تحولات اللعبة السياسية: فقيام الجمهورية الخامسة، وبالأخص اعتباراً من 1965 انتخاب رئيس الجمهورية بالاقتراع المباشر، سهّلا تكوُّن زعامة حزبية (حيث يصبح الزعيم «مرشحاً للرئاسة»). لا شك أن هذه الطفرة تشرعن مبادرة الوسطاء المولجين بالتوسط بين الرئيس (أو المرشح للرئاسة) والرأي، فيما يتعدى البرلمان. مع ذلك، في وقت أول، تجاسر فقط الفائزون المحتملون (Outsiders) في اللعبة السياسية على الاستعانة جهاراً بمستشارين تواصليين، دافعين لهم الثمن أحياناً: حملة جان لكانويه، المرشح الوسطي في الانتخاب الرئاسي، المكنَّى بلقب «كنيدي الفرنسي» وحتى بلقب «أسنان بيضاء» لكثرة ابتسامه أمام الكاميرات، بإشراف ميشال بونغراند (مدير وكالة إعلانات MBSA الذي صار لاحقاً مستشاراً للحزب الديغولي)، وُصفت على الفور بأنها اعتناق «للأمركة» (حتى وإن جرى لاحقاً تحويل نجاحها النسبي ـ 16% من الأصوات ـ إلى عمل مؤسس لمحاسن

عمل المُوصِلين). كما أن استعانة ميشال روكار بمختلف المستشارين (لا سيما كلود مارتي، الإعلاني السابق في وكالة TBWA، مؤلف شخص خيالي «مدام ميشو» التي يعتقد أنها تجسّد المرأة الفرنسية المتوسطة... التي يفترض بمحترف السياسة أن يخاطبها أولاً) جرى انتقادها بشدة داخل الحزب الاشتراكي بوصفها انحرافاً «أميركياً» نحو «الرأي». إن نمو نشاطات المستشار التواصلي ينجم عن تقسيم متزايد للعمل السياسي وعن اهتمام بترشيد المصالح المتداولة. وإن التكريس البطيء والذي لا يُقاوَم أيضاً، للاستطلاعات جعل بالتدرج محترفي السياسة مضطرين لتعبئة معارف خبيرة جديرة بتوجيههم في مواجهة «الرأي» [Champagne, 1990].

يبدو هذا التطور متأخراً في فرنسا أكثر منه في أماكن أخرى من أوروبا (لا سيما في إنكلترا أو ألمانيا): فلم يتزوّد إلا سنة 1974 بـ «خلية \استطلاعات» يقودها برنار ريدو، وينبغي انتظار الولاية الأولى لفرانسوا ميتران، حتى تتمأسس «خلية تو\اصل» سنة 1984، تولاها جاك پيلهان (إعلاني، معاون سابق في وكالة RSCG، سيواصل مهمته حتى وفاته سنة 1998، في رئاسة شيراك) وجيرار كولي (الذي كان يُمارس هذا الدور، بشكل شبه رسمي، لدى ف. ميتران قبل 1981). تدريجياً أكبَّ المستشارون في التواصل، لانعدام وجود تسمية ذات أصل مضبوط (إذ استعملت تعاقبياً ألفاظ «مُوصِل» و«متواصل» ـ «وكانت كل الألفاظ المستعملة

بشعة»، حسب اعتراف أحد أبرز ممثليها [Pilhan, 1995])، على التمايز من منافسين «هواة» محتملين كالصحافيين أو المستطلعين: «الحقيقة هي أن المستطلع انقاد إلى الاضطلاع بدور اجتماعي كان قد تجاوزه إلى حد بعيد»، كان يشكو منه ج. بيلهان نفسه الذي كان يعرّف دور المستشار في التواصل كما يلي: «إعلام الرجل العام الذي سيتخذ قراراً له عواقبه في الرأي الذي سيكون له هذا الاختيار أو ذلك». عندها قد يجد اقتصاد عمل المساعدين السياسيين نفسه مستقراً: فالمستطلع يبني «الرأي»، والمستشار في التواصل يحاول تعديل اتجاهه والصحافي السياسي يحلِّل نتائج أداء محترفي السياسة. ولكن هذا التقاسم للمهام ألا يمكن أن يكون تلاعبياً إلى حد الإفراط؟

المعارف، المهارة والتعريف

رجال الظل المرغمون على تشريف نشاط عانى من «عيوب» الأصول ـ فتقنيات الإعلان والتسويق المنقولة إلى قلب العالم السياسي كانت أقل قبولاً في فرنسا منها في الولايات المتحدة وجرى اعتبارها كمشروع لخفض الإنسان السياسي إلى «سلعة تافهة» ـ «الموصلون» استعملوا حيادية لفظ «نصيحة» لجعل اختصاصهم مقبولاً [Legavre, 1993]. الواقع أن هذا النشاط يتسم بتناقضات يصعب تخطيها، تضغط على تعريف «المهنة» بالذات وعلى طرق ممارستها: إن هذا

اللاعب في الكواليس غالباً ما يغريه الانتقال إلى الجانب الآخر، إذ يغدو بدوره شخصاً عاماً [Georgakakis, 1995]ـ وذلك على قدر ما تدعوه وسائل الإعلام إليه، بإلحاح. الكاتب المفترض لشعار ف. ميتران سنة 1981، «القوة الهادئة»، الإعلاني جاك سيغيلا، استطاع أن يرمز بمفرده إلى هذه الظاهرة، حين صار، بقوة الإشهار الذاتي، أحياناً، أشهر من السياسيين الذين يستعينون بخدماته، عملاءً للهيمنة على المهيمن عليهم [Legavre, 1993]، عندما نقارنهم بمستشارين سياسيين (مثل أعضاء هيئات الدولة الكبرى، مثلاً)، كان المتخصصون في التواصل، إلى ذلك، موضوعين بنيوياً في وضع غير مريح: فهم مرغمون على تطمين الرجل السياسي بالنسبة إلى عظمته، ورفع الشكوك وإزالة المخاوف، بحيث يتوجب عليهم ابتكار زينات (تعديل «النبرة»، تخفيف اللفظ...) لجعله يظهر بمظهر طبيعي أكثر، والوقوف بينه وبين الناخبين لتقريبهم من بعضهم على نحو أفضل [Memmi, 1991].

ساحر و/أم مستشار؟

□ تقوم الفعالية الرمزية للمستشارين في التواصل على الاعتقاد المنوط بتنبؤاتهم: حسب صيغة ليفي ـ ستروس الشهيرة، «لم يكن كزاليد ساحراً كبيراً لأنه كان يشفي المرضى، بل كان يشفي مرضاه لأنه كان قد صار ساحراً كبيراً». هذا التفكير واصله جشير (Geschiere) الذي قرّب السبين دكتورز من

الويتش دكتورز (المعالِجون، الأفارقة بالمناسبة): فالمقارنة المباغتة قبلياً الجارية بين أتباع الغيبية الذين يطردون المخاوف في جنوب ـ شرقي الكاميرون وبين مواصلي الرئيس كلينتون تتسم بأهمية التشديد، رغم التباينات الواضحة بين النشاطين، على الاستعانة المشتركة بالسجل السحري (السبين دكتورز المسمَّى حديثاً، يصرِّح بأنه يعمل على «قلب سوء طالع الرئيس»)، وعلى الجانب «الارتزاقي» الذي يمكنه أن يقودهم عادة إلى تغيير المعسكر (لا يمكن للسبين دكتورز أن يواصل نشاطه لأمد طويل من دون تنويع زبائنه المحتملين)، وعلى الاعتقاد بأساليب ناجعة مكوّنة لخبرته (الروحانية بالنسبة إلى المُداوين وتقنية الاستطلاعات بالنسبة إلى السبينس). إن التناظر اللذيذ والمفيد يشدِّد تماماً على أن طقس الإعلان في الغرب «المتعقلن» (وما الإعلان السياسي سوى امتداد له) لا يختلف في الصميم كثيراً عن فن النغانغا (Naganga) الذي تقوم وظيفته على حماية القادة السياسيين الأفارقة من أعمال السحر الشريرة.

المصدر: Geschiere [2001].

إن عزو السياسي معرفة عملية إلى رجل التواصل على صعيد الإلمام بـ «ارتقابات الرأي العام»، يتعزّز اليوم بالاعتقاد الواسع الانتشار في وجود «أزمة للديمقراطية التمثيلية» [Neveu, 1992; Lacroix, 1994] تستلزم، وإن كانت بعيدة من الجلاء، عملاً جماعياً لتعبئة لاعبين، يبنون بعناية المؤشرات التي يصوغونها (انخفاض المشاركة الانتخابية، تصاعد «الأصوات المتطرفة». . .)، ويدأبون فيما بعد على

إطلاق حلول «هم». في هذا السياق، تكون إحدى أهم مهام النصح في التواصل، التأمين التام لتواصل «جديد» حقاً في اتجاه «المحكومين» (لأجل مثل بين أمثلة أخرى را. Cotteret [1991]). عندئذ، ربما تعلّق الأمر، حسب اعتقادهم قد يتحول قصداً إلى لغة جديدة (Novlangue)، بتحويل اللعبة السياسية وذلك بفرض تعريفهم الخاص للعبة السياسية، وإخضاع عالم السياسة لـ «قوانين» التواصل (تبسيط اللغة واستراتيجيات تقديم الذات، وكذلك إعلاء الخلافات بممارسة «التثليث» الذي يكمن، على منوال الفنون الحربية، في امتلاك ذرائع الخصم لردّها إليه): لئن كان مؤكداً أن هذه الرؤى لا يمكنها فرض نفسها ـ مثلاً، عندما يتعلق الأمر بترقية مرشح للفوز (Outsider)، على غرار برنار تابي، الموسوم والمنوط بقدرة على تخريب اللعبة السياسية بمجملها [Riutort, 2006]ـ، فإنها تنزع إلى الانتشار في قلب عالم سياسي يجري تقديمه، من الآن وصاعداً، من قبل الموصلين كأنه يُدار تلفزيونياً، يوجّهه هاجس مشاركة مشترك ويتسم بلامبالاة إيديولوجية شبه كاملة يتقاسمها الناخبون [Legavre, 1999]. وعلى الرغم مما يثير السبين دكتورز من ولع، يبقى دورهم من الداخل سريع العطب. فبما أنهم موضوعون في منزلة وجوب الاعتقاد ووجوب التوهيم بقوة الخطاب السياسي، إنما يتعيّن عليهم الاكتفاء بالنظر كمشاهدين (في المقاعد الأولى بالطبع) إلى الأعمال السياسية ـ حتى وإن

ادّعوا عمداً مآثر «الأعمال الجريئة» لمحميِّيهم. إن منزلتهم المزدوجة ـ فهم مشطورون بين السياسي والتواصل ـ تبرِّر الغواية المألوفة لـ «اتخاذ القرار الخطير» واستعمال معرفتهم الأصلية باللعبة السياسية لحسابهم الخاص [Legavre, 1996]، كما تشهد على ذلك أمثلة عديدة: من ميشال نوار، عمدة ليون الأسبق والرائد في النصح على صعيد التواصل السياسي، مؤلف أولى «الكتب» التطبيقية ذات العنوان المثير (كيف تكسب حملة انتخابية؟ الاقتداء بالمثال الأميركي، 1977)، إلى الوزير الأول السابق جان ـ بيار رافاران (المدير العام السابق لـ برنار كرييف للتواصل). كثيرون هم المستشارون السابقون في التواصل (تييري سوسي، ميشال بونغراند، برنار بروشان...) الذين جرّبوا حظوظهم في السياسة بنجاحات مختلفة في الحقيقة.

«أمركة» التواصل السياسي

عملياً أسهم النمو السريع لنشاط النصح أو الإرشاد على صعيد التواصل في الولايات المتحدة منذ النصف الأول من القرن العشرين، في تحويل هذا النموذج المهني إلى معيار للامتياز ينشده مختلف «المستوردين» اللاعبين على التواطؤ مع «حداثة» ما وراء الأطلسي. إن واجب التأمرك الذي لحظه ل. بولتانسكي في الكوادر (1982)، حول المثاقفة الإدارية «على الطريقة الأميركية»، يتحقق هنا تماماً. إذ إن التعادل بين

النصح في التواصل وبين التأمرك بات شبيهاً بالمجادلات الأكاديمية التي تدور حول درجة مَهْنَنَة هذا العالم (وإقامة حدود، رمزية على الأقل، مع عوالم اجتماعية قريبة أخرى) والتي يندر أن تتجنّب ذِكر «الحالة الأميركية»، التي تقاس بمقياسها مختلف جماعات التواصليين.

مَهْنَنَة محتومة؟

إن المهننة (أو الامتهان) للتواصل السياسي تصدر، من جانب السياسيين، عن هاجس استباق النتائج المحتملة لاتخاذهم مواقف عامة، والمتصلة بوسائل الإعلام. ومن طبيعة هذه الضرورة الرقابية لعواقب إعلامية محتملة لعمل سياسي (خطاب، إجراء حكومي، عنصر برمجة) أن توجّه حتى مجرى الخيارات السياسية (خطب، توجهات وسياسات عامة). إن تبخيس التقنيات المدرجة في إطار مؤقلم (والتي توصف من الآن فصاعداً بصفات «ما قبل الحداثة» وبأنها شديدة «الفعالية في العمل»: الاستعانة بالمناضلين، تفضيل الاتصال المباشر، و«الحدس»، على الرغم من فعالية قلما كُذِّبت على الصعيد المحلي) لصالح تقنيات «شديدة الفعالية من حيث الرأسمال» [Farrel, 1996] داخل إطار غير مؤقلم (البلد بأسره بالنسبة إلى انتخاب رئاسي، وحتى استراتيجية شاملة بالنسبة إلى الانتخابات التشريعية) يزيد بقوة من تبعية السياسيين تجاه الموصلين، المصفاة (الوحيدة) التي يتوصلون

من خلالها إلى تمثيل لارتقابات الناخبين، الأمر الذي يبرِّر اندماجهم المتزايد في هيئات أركان الحملة [Nelson, 1998].

في دراسة تندرج في منظار المقارنة، استطاع بيبا نوريس [2000] رصد ثلاثة أجيال، للإحاطة بالمتغيرات البنيوية للتواصل السياسي: الحملات ما قبل الحديثة (إقامة الاقتراع العام في سنوات 1960) القائمة على بعد محلي، زعامة حزبية وتواصل شخصي متبادل بين المنتخبين والناخبين؛ التواصل الحديث (اعتباراً من سنوات 1960) المطبوع بتخريج المهام التواصلية الموكولة إلى مستشارين ومستطلعين على علاقة مباشرة بهيئات الأركان الحزبية؛ التواصل ما بعد الحديث، الآخذ في فرض نفسه، الذي يرتبط بتجزئة الجماهير السياسية التي جعلها ممكنة تكاثر قنوات بثّ المعلومات السياسية (من الإنترنت إلى التلفزيونات المحلية مروراً بالمنصات Blogs)، والذي يشجّع الـ Narrowcasting (أي الاستهداف الرقيق للجماهير من جانب مبرمجي التلفزة، وللناخبين من جانب السياسيين). إن هذا الجيل الأخير يمكنه تناقضياً إقامة بعض العلاقات الودية مع الجيل الأول بتشجيع التكييفات الجزئية للعرض السياسي الموجّه إلى جماهير ضئيلة، محدّدة بوضوح. وإن إحدى مآثر هذا التحليل هي أنه يبث شكوكاً جدية حول وجود نزعات آحادية (القول بـ «قانون عام») من شأنها الإلمام بتطور النصح وكذلك الحياة السياسية.

غير أن هذه «المهننة» المتزايدة للتواصل السياسي يمكنها أن تترافق ـ من دون أن تكون بطبيعة الحال هي المسؤولة الوحيدة عن ذلك ـ مع توليف للمرسلات السياسية المصاغة في محيط الزعماء (كما دلّت تماماً على ذلك الحملات الانتخابية لبلير، شرودر أو جوسبان، في سنوات 1990 و2000، بالمقارنة مع حملات كلينتون): والحال، في إنكلترا استطاع الاعتماد المتزايد لتقنيات متحدّرة من التسويق أن يزيد من ارتفاع مبادرة حكومة بلير ووصول مستشاريه الرئيسيين في التواصل إلى مراكز من الطراز الأول داخل المكتب المركزي للإعلام (COI) ومصلحة الإعلام الحكومي (GIS) أكثر من مبادرة حزب عمالي أشد تحفظاً بكل وضوح [Franklin, 1998]. ولئن كانت لأطروحة «المهننة» المتزايدة للتواصل، الفضل في إبراز الانفصال التدريجي ـ والمطلوب رمزياً على الأقل ـ عن عالم التسويق والإعلان، فإنها مع ذلك تُروِّج بعض المفترضات المسبقة [Negrine et Lilleker, 2002]. إذ يمكنها الاقتراب من وهم خالص عندما تنكبّ على التبخرية الشديدة لـ «المعارف» التي يستعملها الموصلون (والتي سرعان ما تُبخَّس في حال الفشل الانتخابي، مثلاً). إن هذه العناصر تُلقي ظلال الشك على التوصيف السريع لرمز التصنيف «مهني»، الذي تدّعيه عموماً المهن الحديثة التي تُحيل إلى العدم ـ بكلام آخر إلى الهواية ـ النشاطات التي

سبقتها. بعيداً عن الخطاب الأصلي للموصلين، يرى نيغرين وليلكر، انطلاقاً من الحالة الإنكليزية، أن الممارسات المهنية قد تطورت عملياً قليلاً طيلة الثلاثين سنة الأخيرة، الأمر الذي قد يجعل من الوهم تحديد خط فاصل بين «جيل الهواة» و«عصر المهننة».

ما هي الحملة الانتخابية؟

□ على عجل يمكن لتعميم التصاميم الفكرية المتحدرة من التواصل السياسي أن يوهم بتصاعد مفاجىء للزمانيات السياسية التي يمكن أن يرمز إليها، اعتباراً من الدخول في الحملة، الاهتمام الفجائي الذي يمكن أن يوليه الناخبون للمرشحين. غير أن هذه الرؤية لا تزال موضع انتقاد في كثير من النقاط: فهي تنكر واقع أن العمل السياسي (للمنتخب) هو عمل دائم حتى يضمن السيطرة على «مجاله». فإذا كان يمكن تقريب الحملات الانتخابية من «فترات مكرّسة مؤسسياً للقاء بين متخصصي السياسة والسياسيين العاديين [Gaxie et Lehingue, 1984] فإنها ترتدي كامل دلالتها في المدى الطويل (مدى التنشئة السياسية الاجتماعية والعلاقات الاجتماعية المُقامة منذ أمد طويل بين المنتخبين والناخبين) ولا يمكن خفضها إلى استجابة الناخبين الفورية وحدها بإزاء المفاعيل الظرفية للعرض السياسي. ثمة أعمال حديثة العهد، تدرس في هذا المنظار ظرفاً انتخابياً (مثل المعركة على خلافة شابان ـ دلماس في عمدة بوردو سنة 1995)، فتدعو إلى تفكيك مفهوم «حملة انتخابية» التي تعني في الأغلب القبول بلا خداع لفرض إشكالية أنتجتها وسائل الإعلام والمرشحون (استثنائية الوقت القصير للحملة) بدلاً من الاستيلاء

على هذه الفترة من التدفق الرمزي الجديد للشرعية السياسية لأجل مساءلة كثرة العلاقات بسياسة المواطنين العاديين وكذلك لاستجواب تغايرات العلاقات التبادلية ـ وترميماتها المعاصرة ـ القائمة بين المنتَخبين والناخبين.

المصدر: Restier-Melleray [2002].

مع ذلك، غالباً ما جرى تحليل هذا المسار لـ «مهننة» ـ بالمعنى الضيق للتدبير الذاتي Autonomisation ـ التواصل السياسي بوصفه مؤشراً لـ «أزمة التواصل السياسي»، التي يمكن أن تنضاف إليها «أزمة المواطنية» [Blumler, 1997]: في هذا النمط التحليلي، تُدرَك مؤشرات شتى للحذر الذي يمكن للمواطنين إظهاره تجاه محترفي السياسة (مؤشرات تقاس معاً بالتغيب، بصعود الأصوات المتطرّفة، بضعف الاستماع للبرامج السياسية المتلفزة) وكأنها «مفاعيل» ناجمة عن مهننة «مفرطة» للتواصل، ومثيرة لتبخيس عام للنشاط السياسي. مواصلة لهذا المنظار، اقترح بلوملر وكاڤاناغ [1999] طيفاً من تاريخ التواصل السياسي موسوماً بتعاقب ثلاثة أجيال: الجيل الأول ـ الغابر منذ سنوات 1960ـ ربما كان مطبوعاً بطابع استقرار الخيالات السياسية (الذي يمكن قياسه بالاستقرار الانتخابي) وكذلك بحياة سياسية منتظمة حول الأحزاب والحَرَم البرلماني. وربما يندرج الجيل الثاني المنبثق في مجرى سنوات 1960 (والذي ترافق مع انتشار

التلفزيون في المنازل) في سياق القطع مع الجيل السابق بسبب ازدهار «هيئة ناخبة عائمة» وتحوُّل المنظمات الحزبية (الباحثة عن زعيم «مقبول» جداً في وسائل الإعلام) المتطلعة نحو الحلبة السياسية الجديدة التي كوّنها التلفزيون الذي يخلف المواقع السياسية الأخرى. واليوم، يتّسم الجيل الثالث والأخير بفيض وفير من التواصل السياسي بسبب فوران العرض الإعلامي الذي تميزه خمس مزايا: مهننة متزايدة للاستشارات التواصلية التي يعتبرها السياسيون ضرورية؛ تزايد ملموس لاستراتيجيات تواصل الموارد السياسية ذاتها؛ شيوع مزاج «مضاد للنخبوية» في وسائل الإعلام ـ خصوصاً في التالكشوز السياسية التي تكاثرت في البلدان الأنجلوسكسونية؛ حلول «تنويع مُبعِد عن المركز» ينزع إلى تمييع السياسة في كثرة من البرامج الإعلامية، ولكنه يمنعها من الوصول في الوقت الأول، نظراً لقلة المشاهدين؛ ومما تقدّم يمكن أن ينجم تطور في أساليب «استهلاك» السياسة إعلامياً، السياسة التي تُقلِّل من تقديم نفسها كموضوع جدي يستلزم التزاماً وطنياً من جانب المتلقي.

لهذا النوع من التوصيف ذي السمات العامة فضل التبريز لتضاريس الطفرات المعاصرة، متجنباً غباوات المقاربات التي تظن أنها تدرك علامات إعادة التسييس والمصالحة «للشعبي» مع «السياسة» في التالكشوز [Brants, 1998] التي تُميِّع مع ذلك المضمون السياسي قدر مستطاعها لكي تجعله قابلاً

للتحلل في التسلية [Neveu, 2003]. غير أن التحديد الاسترجاعي للفترات المكتنهة ككتل تاريخية يتسم بالعيب الكبير للجمع على نحو مصطنع بين المزايا التي لا يمكن تبخّرها بين عشية وضحاها، طالما أن اللهجة المعتمدة لا تحول دوماً دون بلاغة الندب، وبالمقارنة، الاحتفاء الضمني بعصر ذهبي ـ مُتخيّل ـ للسياسة، زال بلا عودة. بيد أن السجال يبقى مفتوحاً على المفاعيل المحتملة الناجمة عن الاستعانة المتزايدة بالتسويق السياسي وتكثيف التقنيات المتحدرة من الإعلانات.

ثمة شرخ ملحوظ في المجال الأكاديمي الأنجلوسكسوني يضع على هذا النحو القائلين بمقاربة «نقدية» (بلوملر، كاڤاناغ، فرانكلين، باترسون) في مواجهة «الأمبيريقيين» (نوريس، مكنير) من جهة ثانية. يمكن أن تفيد كتابات بوب فرانكلين وبيبا نوريس في إضاءة المساجلة. يرى فرانكلين أن الدخول في عصر الـ [Packaging Politics, 1994] يؤدّي إلى تحويل بنيوي للعبة السياسية موسوم بهيمنة الشكل (الخبطات الإعلامية) على المضمون (البرامج والانقسامات الإيديولوجية)، وتسويق الحياة السياسية والحملات الانتخابية وتصعيد كلبية سياسية معمّمة: فالصحافيون السياسيون، الذين يستعجلهم السبينس، لم يتوانوا عن كشف تصنعات وأكاذيب السياسيين وحاشياتهم [Jones, 1995] واعتمدوا معالجة وقحة للسياسة. إن نزعات الانسحاب واللامبالاة تجاه الحياة السياسية ربما وجدت حينئذ أصلب مرتكزاتها في الصعود

القوي للتواصل السياسي. تندرج بيبا نوريس خطأً في مندرج مضاد لهذه الأطروحة حين تتجاسر بالذات على طرح قيام «حلقة فاضلة» [2000] للتواصل السياسي ما بعد الحداثة: على الرغم من الخطاب الكارثي للمثقفين حول الـ (Tabloïdisation) والـ (Infotainment)، ترى أن الإعلام السياسي لم يتوقف عن التقدم في النوع كما في الكم (هذا ما يُفسَّر بالعَرْضِ ـ تكاثر القنوات والشبكات ـ كما يُفسَّر بالطلب ـ ارتفاع مستوى تربية الأهالي) وأنه يخاطب جمهوراً أوسع أكثر فأكثر. حين تناولت حالة الإعلام السياسي المخصص للاتحاد الأوروبي، دافعت عن الأطروحة القائلة إن نوعيته لم تتوقف عن التقدم الملموس في مجرى العقود الأخيرة. إلى ذلك، دأبت على دحض العلاقة المقامة بين الاستعراض في وسائل الإعلام وتصاعد الكلبية، مشدِّدة على أن الأفراد الأكثر استعلاماً من جانب وسائل الإعلام هم عموماً أولئك الذين يمكنهم الإفصاح عن ثقتهم واهتمامهم بالسياسة أكثر من سواهم.

لئن كان من الصعب الفصل في مساجلة أخلاقية سياسية وعلمية معاً، وتُحيل إلى مواقف متغالبة يمكن رصدها مراراً وتكراراً في تحليلات علوم اجتماعية مخصصة لوسائل الإعلام (مدرسة فرانكفورت مقابل مدرسة كولومبيا، أي «نظرية نقدية» مقابل «تفاؤل أمبيريقي»)، فإن هذه «المجادلة النظرية» تجعلنا نستشفّ ما يمكن أن تتشبه به مساجلة رشيدة ومسوغة أمبيريقياً تدور حول تحولات العرض السياسي وتطابقه مع المنطقيات

التواصلية. بات ممكناً من الآن فصاعداً التفاهم على واقع أن المشاهِد التلفزيوني (الذي يحوز بالضرورة، فضلاً عن ذلك على مزايا اجتماعية أخرى) لا يمكنه أن يتبنّى علاقة بالسياسة يمكن خفضها إلى إخراج متلفز يكون قادراً على تفكيكه، على قدر معاشرته لوسائل الإعلام [Gaxie, 2003; Darras, 2006]. وبعد فإن تحولات العرض السياسي الموسومة بهيمنة الضربات التكتيكية المتبادلة بين متنافسين (Sound bites) وإنتاج أفعال لوسائل الإعلام ذات توجه متميز (وحتى حصري)، مثل التدخل المتزايد لمحترفي التواصل السياسي في التنظيمات والقيادات السياسية، تمارس عدة إيعازات عملية تفرض نفسها. من المناضل (الذي يرى نفسه يوجّه لائحة عروضات مركبة وجاهزة في الحملة الانتخابية) إلى القائد (الذي يُفترض به أن يكون قادراً على «صنع» الحضور) وتسهم في إعادة تعريف ما يجب أن يكونه النشاط السياسي بعد الآن.

انتشار الأنموذج الأميركي

إن مفهوم «الأمركة» يشكل أيضاً موضوع استعمال متزايد، حتى وإن ارتدى أحياناً طابعاً تحقيرياً، بمعنى أنه يستطيع أن يكون مرادفاً لتسويق الفرادات الوطنية والخسارة المحتملة. يمكن البحث بمشروعية عن مؤشرات التأمرك في تكاثر منشآت الاستثارة التواصلية ذات الأصل الأميركي الشمالي (BBDO) أو الإنكليزية (Saatchi & Saatchi) التي تصدِّر

نشاطاتها بغزو الأسواق: في أميركا اللاتينية اعتباراً من 1970 و1980؛ في أفريقيا وآسيا وأوروبا الشرقية منذ سنوات 1990. هكذا ترافقت موجة «الدقرطة» مع انتشار كبير للأسواق المفتوحة أمام الشركات الأميركية الشمالية الكبرى وشيوع تقنيات مُجرّبة سابقاً في نطاق الديمقراطيات التمثيلية الغربية. إن حكاية جو نابوليتان، أحد أوائل \السبين دكتورز الذي صدّر معارفه داعماً فرديناند ماركوس في الفيلبين، تبدو اليوم تافهة جداً ما دامت الوكالات نفسها ترشد عدة منظمات سياسية في مختلف القارات: استطاعت ساتشي آند ساتشي أن تعدّ في عداد زبائنها الـ (Tories) البريطانية (من 1979 إلى 1997)، المحافظين الدانماركيين (1990)، الاجتماعيين الديمقراطيين الهولنديين (1989)، الحزب الليبرالي ـ الديمقراطي البولوني (1993)، والـ ANC الجنوبي ـ الأفريقي (1994) [Farrell, 1998]. إن استطلاعاً مقارناً، أُجرى في نهاية سنوات 1990، على خمسمئة مستشار أميركي حاضرين في القارات الخمس (لا سيما في زيلندا الجديدة، الهند، أفريقيا الجنوبية وروسيا) يشدّد بقوة على مدى انتشار التقنيات الواردة من الولايات المتحدة [Plasser, 2000]: فقنوات النقل تمرّ بتصدير المستشارين الأميركيين الشماليين كما تمرّ بانتشار الصحف المحترفة وعقد ندوات تأهيل موجهة إلى محترفي التواصل في «البلدان الصاعدة». غالباً ما ينتج تصدير المهارة عن غزو أسواق خارجية ما دام 57% من المستشارين المستجوَبين قد مارسوا أولاً نشاطهم

في الخارج. زد على ذلك أن قسماً مهماً من محترفي التواصل يقيم علاقات منتظمة مع المنشآت الأميركية (هذه، مثلاً، الحال بالنسبة إلى 40% من الألمان). إن «اختلاط» المهارات التواصلية، بسبب التداخلات المتبادلة، المشتركة بين أوروبا والولايات المتحدة من شأنه أن يُفضي إلى تهجين أشكال التواصل السياسي. عندها يبدو ضرورياً أن يعاد تقويم المنطقيات الداخلية لكل نظام سياسي، التي جعلت طفرات قواعد اللعبة السياسية ممكنة. إن الحالة البريطانية التي درسها نغرين وليلكر [2002] تدافع أكثر ـ رغم تجاوزها الثقافي مع العالم الأميركي الشمالي ـ عن تحول داخلي مرتبط بالتغيرات التنظيمية والإيديولوجية التي باشرها النيولابور. إلى ذلك، يكشف كاڤاناغ [1996] عن تباينات دالة بين «الأنموذج» الإنكليزي ونظيره الولاياتي ـ المتحدي (états-unien): تبدو الرقابة الحزبية تسيِّر ـ أيضاً ـ تواصل الأحزاب البريطانية بينما يمكن لمستشاري التواصل حيازة حرية أكبر بكثير في الولايات المتحدة. عندها يثار احتمال وجود «أسلوب» أوروبي للتواصل السياسي. تشدِّد دراسة مقارنة تتناول 16 بلداً أوروبياً، على «المقاومات» لاستيراد أنموذج أميركي ولا سيما الإبقاء على رقابة معينة للتنظيم الحزبي على التواصل السياسي، حتى وإن كانت الممارسة الولايتية ـ المتحدة لا تزال تشكِّل، بنظر المستشارين السياسيين المستجوَبين، وإلى

حد كبير، أنموذجاً ينبغي بلوغه [Plasser, Scheucher et Senft, 1999].

في نهاية المطاف، يمكن أن يكون أحد الأفخاخ التي ينطوي عليها مفهوم «الأمركة» هو بعده «الخَوْرَني» [Esser et Pfetsch, 2004] الذي يتجاهل مدى «الترتيبات» المفضية إلى توريد، ثم إلى تطبيع بعض الممارسات من نظام سياسي إلى آخر. إن تدخلات السبين دكتورز لا يمكنها أن تختلط على هذا النحو في ألمانيا وإنكلترا: هناك مفارقات كبرى تفصل الأنموذج الإنكليزي المُمركز، حيث يُدمج التواصل دمجاً تاماً في الاستراتيجيات السياسية لدرجة استباق العمل الصحفي، عن الأنموذج الألماني الذي نستخلص منه، على الرغم من التصاعد الرقمي للسبينس، أن الأمر اليومي للحملة يظل موجهاً من قِبل التنظيمات الحزبية ويتجه بشكل رئيسي نحو الرهانات (المناقشات البرنامجية) [Esser, Reinemann et Fan, 2000].

لئن كان انتشار أنموذج التواصل السياسي «الموجه نحو وسائل الإعلام» يترجم بلا شك، أقله في البدايات، هيمنة الولايات المتحدة الثقافية [Hallin et Mancini, 2004]، فإن المسار الجاري يُفسَّر أيضاً بتحولات المشاهد الإعلامية. إن إنشاء سوق أوروبية وحيدة على صعيد الاتصالات اللاسلكية والسمعي البصري، منذ التوجه التفضيلي نحو «تلفزيونات بلا

حدود» سنة 1989، جعل من الممكن قيام نوع من «عصرنة» المجتمعات الأوروبية وعزّز التقاربات بين المنطقيات الإعلامية والممارسات التواصلية السياسية. إن الحركة العامة للخلخلة الجارية في قلب السمعي البصري الأوروبي منذ نهاية سنوات 1980 تبدو محدِّدة على هذا النحو: فظواهر التمركز داخل الصناعات الإعلامية والصعود القوي لأهداف توسيع الجمهور إلى أقصى حد لم تتمكن إلا من إلحاق الأذى بـ «الأنموذج التقليدي» للتواصل السياسي، كما يدل على ذلك مثال ألمانيا [Pfetsch, 1996] التي تخلت في مدى عشر سنوات عن أنموذج «الخدمة العامة» لصالح المنطق التجاري. إن استباق المبرمجين لأمر الجمهور شجّع ظهور أشكال جديدة لتلفزيونية هجينة تقلّل من المكانة الممنوحة للسياسة. وإن هذه المسارات، بدلاً من الاكتفاء بوسائل السمعي البصري وحدها، تنتشر أيضاً اليوم في الصحافة المكتوبة: إن «تصحيف» الأخبار المنظورة في الولايات المتحدة وإنكلترا معاً [Esser, 1999]ـ ولكن ليس في ألمانيا ما دام استقرار الجمهور القارىء وأهمية البيع بالاشتراك يجعلانه نافلاً ـ يُترجم على طريقته تبخيس المعايير الصحفية النمطية للصحافة النوعية لصالح المعايير التجارية التي يمكنها المضي إلى حد تحويل الإعلام المصغر والمصور (Infotainment) إلى أنموذج مهني جديد وتطوير المعالجات الإعلامية للسياسة تطويراً كبيراً.

IV ـ تطور المجال العام، وتحولات اللعبة السياسية

من الآن وصاعداً دخلت المنطقيات التواصلية في صميم مجمل المنظمات، العامة والخاصة؛ فلم تعد تُحصى الندوات المخصصة لـ «التواصل المأزوم» ولا تواتر استعمال كلمات من طراز «شفافية» و«انفتاح» المحولة إلى واجب ـ الوجود في المؤسسات (من الكنيسة الكاثوليكية إلى أرباب العمل مروراً بالماسونية الحرة» التي تمكنت في الماضي من الإفصاح عن عجلة أقل تجاه هذه الواجبات. إن «واجب» التواصل ينطوي بذاته على الدعوة إلى استثمار المجال العام والبحث فيه عن مشاركة «الجماهير». وإن العمل السياسي وكذلك منطقيات تعبئة الجماعات الضاغطة وحملة القضايا، يصعب خروجها من هذا الواجب بسلامة. فجريان الحياة السياسية تحت النار المتقاطعة لوسائل الإعلام ومتخصصي التواصل لا يزال بعيداً من إنتاج كل مفاعيله ومؤثراته، حتى وإن بدا بعضها اليوم قابلاً للإدراك بوضوح، وجرى التنديد بها بوفرة، من دون تحليلها دائماً وبالضرورة تحليلاً فعلياً.

أي مجال عام؟

هابرماس، وماذا بعد؟

إن مفهوم مجال عام يقوم على إطار نظري صلب وضعه هابرماس [1962]. ولئن كان مفهوم مجال عام الذي وضعه في المقدمة الفيلسوف وعالم الاجتماع الألماني يتّسم ببعض مواطن الضعف ـ إذ يخفض المجال العام المعاصر إلى حركات موازية لـ «تخصيص المجال العام» و«تعميم المجال الخاص» الذي من شأنه أن يترجم مَسخَه المحتوم ـ، فقد حدّد تساؤلاً نجمت عنه السجالات اللاحقة. صحيح أن هابرماس أهمل، في احتفائه الاسترجاعي بمجال عام موجّه بكليته نحو العقل، مختلفَ الرقابات، المساعدة على التوليف بين المشاركين، التي كانت تسهم في التقريب بين وجهات النظر: إن الازدهار الخجول لـ «مجال عام شعبي» لم يحظَ هكذا قط بحق الوجود ويترك «للشعب» على صعيد كل تزوّد أن يجد لنفسه «ممثلين» [Farge, 1992]؛ كما أن قواعد مدنية المجال العام لا تتهاود البتة مع الحضور النسائي. غير أن إحدى الفوائد الكبرى، بين فوائد أخرى كثيرة، لهذا التحليل هي الإلحاح، كما أبرز ذلك كالهون [1992]، على التوترات الجوهرية الواحدة في المجال العام، الواقع بين نار التوكيد على مبدأ انفتاحي يُخضع كل مقترح للفحص النقدي ونار

حصره، عملياً، بالمتعلمين المثقفين، أي بأقلية ضئيلة من السكان. والحال، بينما صارت مشاركة العدد الأكبر لازمة «ديمقراطية»، فإن المسألة المعاصرة لنطاقات المجال العام تستحق فحصاً على الأقل. فإذا كانت المبادىء المكوِّنة للمجال العام البورجوازي تبدو قابلة للصمود بصعوبة في المجتمعات المطبوعة بالاقتراع العام وبوسائل الإعلام التعميمية، فإن قابلية المجال العام لاختراقات منطقيات أخرى غير المنطقيات المدنية، مهما كانت العصور، تستحق التشديد عليها. ومثاله أن شودسون [1992] استطاع أن يلفت بشكل مشروع، حين تناول مثل نمو الصحافة في الولايات المتحدة، إلى أن فكرة عصر ذهبي ديمقراطي مدعوم بأولوية الأهداف المدنية للمشاركة السياسية على الضرورات التجارية، إنما تنتمي بكل بساطة إلى الميتولوجيا. إلى ذلك، يبدو الإصرار على استعمال عبارة «مجال عام» بصيغة المفرد في المجتمعات المعاصرة غير قابل للاعتماد: فيذكر مجالات مجزأة، «فسيفسائية» [François et Neveu, 1999] يسوِّغ بتكاثر أطره وكذلك بتنوع المشاركين فيه.

العمل في المجال العام

إن بناء قضية تستحق اهتمام «الجمهور» يستوجب التقيد بمجموعة قواعد واضحة حتى تشيد شرعيتها. ففي مجال عام تديره وسائل الإعلام إلى حد بعيد، غالباً ما يتعلق الأمر

بالاستحواذ على الاهتمام، وأحياناً بدعم الصحافيين، لجعل القضية مرئية ولبلوغ «الجمهور».

تكبير القضية ـ كما بيّن ذلك بولتانسكي [1984]، يقوم نجاح قضية ما على تفعيل سجلات ذريعية مقوننة. فلكي تكون مداخلة قابلة للتلقي، يسعى الناطق إلى إجراء «جولة في العموميات» حتى يقيم مسافة بين شخصه الخاص وموضوع النطق (زلة بوليسية ستحوَّل إلى رمز لتراخي القواعد الديمقراطية، وانتحار في سجن سيتحول إلى كشاف عن مصير المعتقلين). هكذا، يقوم تكبير القضية على اللامبالاة التي يمكن لمرتكبها أن يتباهى بها. أعاد كلاڤري [1994] انطلاقاً من أعمال ڤولتير داخل الشؤون القضائية (كالاس، سيرڤن، فارس لابار) رسم التجديد الكبير الذي مثله تحويل الحلبة القضائية إلى حلبة سياسية: خلافاً لروحية النظام القضائي للعهد القديم القائم على اختلاف موقع المتقاضين باختلاف رتبتهم، اقترح ڤولتير استبداله بمبدأ «النوع البشري» الذي كان يمكن أن يتماهى به شرعياً كل فرد، بمعزل عن مزاياه. إن عولمة القضية بإعلاء المصالح الخاصة (من النسوية إلى مكافحة العنصرية حتى المطالبة بحقوق المثليين) تشكّل الطريق الفضلى للولوج في المجال العام، التي سلكها المثقفون، مثلما كرّستها طريقة زولا في قضية دريفوس، لدرجة أنها باتت مستنفرة باستمرار منذئذ، حسب حاجة

مثقفي المحاكاة الساخرة، مثقفي وسائل الإعلام (الساعين إلى التنديد بـ «ظلامة» أو «فضيحة»).

تحالف الجمهور (والصحافة) .ـ إن الدفاع عن قضية في المجتمعات المعاصرة، حيث تمارس وسائل الإعلام، عملياً، دور التصفية (بجعل بعضها مرئية أو غير مرئية)، يوصي بإثارة عطف «الجمهور». للتوصل إلى ذلك، ينبغي في المقام الأول السعي لإثارة اهتمام محترفي وسائل الإعلام، بالتخلي أحياناً عن السجل الصارم للعقل (الغالي على المجال العام الهابرماسي) لصالح التخويف بعذاب من بعد [Boltanski, 1993] يتردّد بين مواضيع الاستياء (الدال على مضطهد مفترض) والعاطفة (تمجيد المحسن) والرفعة (التأمل الجمالي للوضع). بهذا المعنى، يستحق الانتباهَ النجاحُ الذي صادفته «القضية الإنسانية» خصوصاً في صميم العالم الإعلامي: إن صياغة «خطاب بلا خصوم» [Juhem, 2001] يقترح نظرة واسعة إلى البؤس (البعيد مادياً واجتماعياً عن المُشاهِد التلفزيوني الغربي) إنما تدخل في تطابق مع منطقيات إنتاج الحدث الصحفي (الكلام على «الحالية الدولية» بجمع أوسع جمهور) وكذلك مع منطقيات المنظمات الإنسانية ذاتها (إثارة عواطف العدد الأكبر، وجعل القضية تنتصر). والحالة هذه، فإن إلقاء خطاب نقدي علناً (مع أنه صادر عن مسؤولين سابقين للحركات المصدومة بالعمل الخيري) ليس ممكناً البتة في

غياب حصول «فضيحة عامة» (كما أمكن أن تكون الحال، مع «قضية القوس»، لمكافحة السرطان).

إلا أن اللجوء إلى سجل «الفضح» لا يمكن فرضه في كل وضع. إن حيازة مؤشرات للأخلاقية ـ على غرار جمعيات الفضيلة التي تُخضع استعمال الكحول لعقاب المجرم باسم الجماعة، أثناء الحظر، في الولايات المتحدة [Gusfield, 1963]ـ تشكل ورقة رأسمالية رابحة في نجاح قضية، إذ تحوّل إليها الرصيد الرمزي ورفعة النظر المفترضة بأفرادها: إن رسالة مفتوحة من موظفين كبار مجهولين عن حالة فرنسا لها في نهاية المطاف حظوظ للظهور على صفحات «وثبات» في ليبر\اسيون أو «سجالات» في لوموند، أكثر من شكوى لموظفي \البريد المتذمرين من ظروف عملهم.

هكذا، تبدو حاسمة استراتيجيات التقديم الذاتي لحَمَلة قضية: فالجماعات الأقل تسلحاً رمزياً للخروج من خصوصياتها (نقابيون، مضربون) تعاني من أكبر المصاعب في تقديم رأي «تحليلي» و«تباعدي» حول عملها، ونادراً ما تملك ناطقين بلسانها مشروعين سياسياً واجتماعياً (خلافاً للصورة الميتولوجية للأب بيار حين تولى الدفاع عن الذين لا مأوى لهم)... وبالمقابل نادراً ما تنجو من الشتيمة، الفعّالة إعلامياً وسياسياً، شتيمة «\الكوربور\اتية» [Bourdieu, 1996]. يغدو نجاح أرباب القضايا في غاية العشوائية عندما يصطدم خطابهم بسلطة شرعية تتمتع بيقين الكفاءات. حول هذه

النقطة تبدو حالة «مشكلة الأمَينت» l'amiante ذات دلالة [Henry, 2003]: فإذا كانت تقارير علمية تشدد، منذ سنوات 1970، على خطورة استعماله فإن الاهتمام الضئيل الذي أثارته آنذاك قضايا الصحة العامة، وبالأخص، ضيق الروابط المقامة بين الصحافة العلمية والوكالة الرسمية («لجنة أميَنت الدائمة») كانا يكفيان جداً لإزالة كل طيف لتعميم الموضوع.

في الواقع، باتت الحركات الاجتماعية التي تندرج في الديمومة (من حركة ديسمبر 1995 التي تدور حول «خطة جوپي Jupé» إلى الاستنفار ضد عقد التعيين الأول [CPE] سنة 2006) في الوضع الفريد والبليد منذ تاريخه لجعلها تُقوَّم مرتين: شهدت «الآراء المستنفرة» المكونة من مواكب المتظاهرين، الحكم الأول للشارع الذي يدور حول مدى التعبئة (التي تجري بالانطلاق منها اللعبة الصغيرة حول إنتاج «العدد»: «تارة حسب الشرطة، تارة حسب المنظمين»)، قبل أن تعاني بعدئذ حكم الرأي الأعلى المجسد في الاستطلاع الرامي إلى الإحاطة بمستوى «شعبية» الحركة لدى مجموع «المواطنين». هكذا، يمكن لرأي «وَرَقي» أن ينتقم فيما بعد من «رأي معبأ» [Champagne, 1984]، وأن يساعده أيضاً أحياناً (كما حدث سنة 1995، حين جعلت الشعبية الاستطلاعية للحركة من الممكن تصحيح التأطير الإعلامي الأولي، غير المؤاتي للمضربين).

إن مساندة الصحافة التي تترجمها معاملة طيبة

للاستنفارات، كانت تماماً من نوع الديناميكية ومن مآل العمل الجماعي: لئن كان الاهتمام الصحفي المناط بالتظاهرات يقوم على قيمته الإعلامية (news-worthiness) المفترضة (الحركة هل يمكن أن تكون على وشك «الانطلاق؟»)، فإنه يصدر أيضاً عن فئات إدراك «الحدث» التي يصوغها الصحافيون (تحوز حركة مدرسية في الصحافة الوطنية على مُعامل تعاطف أعلى قبلياً من تظاهرة «صيادين غاضبين»، وهذه نزعة يمكنها أن تنقلب في الصحافة المناطقية). إن الاهتمام الذي يُبديه الصحافيون المكلفون بتغطية قضية أو حركة اجتماعية يسهم إسهاماً كبيراً في جعلها مرئية على صعيد المجال العام: مثاله أن إغلاق مصنع رينو في ڤيلڤورد سنة 1997 أثار احتجاجاً شديداً أعلنته وسائل الإعلام بوصفه أول «إضراب أوروبي» [Lagneau et Lefébure, 1999]؛ ولئن كان تلازم أحداث سياسية (انتخابات تشريعية فرنسية، قمة أمستردام الأوروبية) قد أسهم في تركيز الانتباه على المصنع المحول إلى رمز، فإن «التظاهرة الأوروبية» هي ثمرة تضافر أحداث يصعب إنتاجها مجدداً، اللهمَّ إلا في غياب بُنى حقيقية لتنسيق الاحتجاج على الصعيد الأوروبي: عملياً، هذا «الإضراب الأوروبي» يستفيد من استنفار شديد لمختلف النقابات الوطنية التي تملك، منذ أمد طويل، محاورين في قلب هيئات التحرير (لا سيما الصحافيين الاجتماعيين

المهتمين بالموضوع أكثر من زملائهم المولجين بالقضايا الأوروبية). يمكن لمتابعة حركة اجتماعية أن تشكّل بالنسبة إلى بعض الصحافيين وسيلة للارتقاء أو للدفاع عن زاويتهم بمواجهة منافسين محتملين، الأمر الذي يساعد على تنشئتهم كـ «منتجين شركاء» للحدث.

في المقابل، يمكن أن تبدو لامبالاة الصحافة ضارة ببعض القضايا مع أن وسائل الإعلام تتناولها: فالصحافة، بعدما ضمنت الصمود وكانت سنداً وفياً للجمعية المناهضة للعنصرية (SOS Racisme) في مجرى سنوات 1980 (ليبراسيون، لنوفيل أوبسرفاتور وحتى ت ف ١). ارتدّت عن ذلك بقوة عندما أعادت الخلافات داخل الحركة (لا سيما حول الموقف الفرنسي إبان نشوب الحرب في العراق سنة 1990) النظر في إجماع القضية، المحتفى بها لتاريخه [Juhem, 1999]. إن استراتيجيات «الانفتاح» تجاه وسائل الإعلام يمكنها، إلى ذلك، أن تشجّع ظهور نزاعات داخلية بين مؤيدي توسل الإعلام، المصرّين على قبول الإخراج المشهدي الذي يجري إنتاجه لأجل الصحافيين وبين المناضلين الأصيلين المتمسكين بـ «صدقية» القضية، كما بيّن ذلك جيتلان [Gitlin, 1980] في دراسة رائدة تدور حول تحولات منظمة سياسية طالبية «راديكالية» (دراسات لأجل مجتمع ديمقراطي)، في مجرى سنوات 1960، ناشطة على صعيد التعبئة ضد حرب الفيتنام.

غرينبيس ضد سيربا: تحديد الحدث

أثار قرار جاك شيراك، رئيس الجمهورية، باستئناف التجارب النووية الفرنسية في المحيط الباسيفيكي سنة 1995 عدة ردود فعل سلبية، لا سيما من قبل الحكومتين الأوسترالية والنيوزيلندية. شنّت المنظمة البيئية غرينبيس (Greenpeace) (السلام الأخضر) حملة إعلامية شعواء فاحتلت الميدان وضاعفت الأعمال والأفعال الجريئة الموجهة إلى الصحافيين المطلعين، فوق ذلك ومن خلالها، على المخاطر الصحية التي كان يمكن أن تشكلها التجارب بالنسبة إلى السكان. لقد كان التقدم الإعلامي لغرينبيس، الخبيرة في موضوع «خطة التواصل»، كبيراً لدرجة أن جهاز تواصل الجيوش (Sirpa) ظهر على الفور معترفاً بالضربة.

إن بعض التحاليل الموضوعة والقائلة إن «المحددين الأوائل» (ستيوارت هال) للحدث (المصادر الرسمية عموماً) ربما يفرضون وجهات نظرهم بالضرورة، تبدو موضوعة مجدداً على المحك. وإن دلّ هذا المثل على أن النجاح قد يكون قصير الأمد: فإذا كان استباق الارتقابات الصحفية من جانب غرينبيس (التي تضم إلى ذلك عدداً من محترفي وسائل الإعلام في قيادتها) ومهارتهم يقودانهم إلى تقديم «منتجات إعلامية» مزوّقة جداً يمكن تحولها إلى «صور جميلة» لرِيبورتاج مخصص للتلفزيونات (نشر بالون قابل للنفخ على شكل قنبلة ذرية أمام البرلمان الأوروبي، ارتداء أقنعة جثث)، فإنهم يسهمون في تحويلها إلى مصدر بديل موثوق (ما داموا يحرّرون مع خبرائهم تقارير ترفض الرؤية الرسمية لانعدام ضرر التجارب). وفي النهاية تسترجع المبادرةَ المؤسسةُ العسكرية، القلقة من انقلاب الأحداث. يغيّر «السيربا» استراتيجيته في الخصومة ولا يعود يستكين للصمت: فهو يلعب، بدوره،

لعبة «الصور» ويزوّد التلفزيونات الطالبة بـ «وجهة النظر الرسمية» ويقدّم إطاراً بديلاً من إطار الغرينبيس الموثوق تماماً من قبل وسائل الإعلام المهيمنة: قد تكون الغرينبيس مستعملة من قِبَل «قوى أجنبية» (وهو سيناريو مستساغ على قدر قيام حملة «ضد فرنسا» في المحيط الباسيفيكي) وفي الوقت نفسه قد تستعمل الصحافة بإخراجاتها المسرحية. إن المؤسسة الرسمية، الصاعدة إلى الجسر، تضع سلطتها على المحك («مصلحة فرنسا»)، وتعاود تنشيط علاقاتها العادية مع الصحافيين المتخصصين (في الدفاع) و. . . تصفّر معلنة انتهاء الجولة.

المصدر: Derville [1997].

إعطاء الكلام أم أخذه؟

عادة تستند السلطات السياسية إلى دعم الجمهور الأوسع، منذ وضع قرارات عامة، رامية بذلك إلى إعادة تعريف واسعة لمفهوم المصلحة العامة بالذات. إن الواجب التشاوري، التداولي، [Blondiaux et Sintomer, 2002] الذي يطول مختلف أرباب العمل السياسي يقوّم منهجياً التنسيق والتشاور وحتى السجال، وفي المقابل يندّد بالقرارات التي قد لا تقوم إلا على خبرة المقررين «الباردة» و«التكنوقراطية». وإن تطور سجلات العمل والشرعنة هذه يشجّع ظهور الاستعدادات التداخلية الأكثر تنوعاً لدى «المواطنين» المتأثرين بالقرار السياسي. ولئن تحققت هذه الظاهرة في بعض المجالات أكثر من سواها ـ المحافظة على البيئة أكثر من سياسة

الموازنة ـ، فإن هذا المعيار الجديد يُرغم السلطات العامة على تجييش مختلف المحركين (خبراء، جمعيات، سكان) أثناء صياغة المشروع: فإذا كان نصب شركة كهرباء فرنسا (EDF) خط توتر عالٍ، يقوم، حقاً، دائماً على كفاءة المهارة (إذ إن استنفار القوى يسوِّغ قابلية المشروع للتنفيذ)، فإن التماس دعم «الرأي العام المُستَنفر»، وهو نتاج منبثق من الجدل العام، المعاد تحديده باستمرار في مجرى الاستعداد لأخذ الكلام، يبدو اليوم أمراً لا بد منه [Rémy, 1995]. غير أن الولع الذي تثيره واقعة «إعطاء الكلام» [Defrance, 1988] لا يجوز أن يفضي إلى إخفاء واقع أن هذه الممارسة للسلطة تنتمي أيضاً إلى شكل من الهندسة الاجتماعية المؤدية إلى تنشيط الممثلين، حسب منطق «التربية الناعمة»، وذلك باستبعاد الانتقادات الأشد راديكالية غير المقبولة من الآن فصاعداً طالما أنها تبتعد عن قناة التعبير المؤسسة من قبل.

إن التماس التداول كتمهيد ضروري لكل اتخاذ قرار عام يمكنه المضي إلى حد إعادة تحديد نظام السلطات العامة، إذ إن الديمقراطية التمثيلية تفسح في المجال أمام «ديمقراطية تداولية»، وحتى أمام «ديمقراطية تشاركية». في إطار الديمقراطية المحلية صبّت هذه المفاهيم في بعض الإنجازات، وظهرت إقامة عدة مراكز للتشاور، من مجالس الحي إلى مجالس الشبان، بمثابة وسيلة ممتازة لإحياء الروابط المحكومة أحياناً بالتوتر بين القيمين والأهالي. إن

إقامة مجالس أحياء في دائرة باريس العشرين، اعتباراً من 1995، تمكّنت من تشجيع ظهور أماكن جديدة لتنادي السياسيين بشرعنة أخذ الكلام من جانب المواطنين العاديين الذين يجادلون المنتخَبين مجادلة النّد للنّد، حتى وإن كان تطور التركيبة الاجتماعية للسكان (الاستبدال التدريجي للفئات الشعبية الأصلية بطبقات متوسطة من الأُجراء وحَمَلة الشهادات) قد شجّع بقوة أخذ الكلام من قبل جماعات ذوات موارد كبيرة [Blondiaux, 2000]. عندئذ تحقق إحراج بعض أشكال المشاركة المفروضة من فوق: كيف نتخيل ديمقراطية تشاركية «حقيقية» على الصعيد المناطقي لا تنخفض إلى دواء لا فائدة منه، إن لم تقم أولاً على تكوين مجال عام محلي تعددي، بكلام آخر غير مضبوط في الأعلى من قبل السلطة المحلية؟ [Lefebvre et Nonjon, 2003].

السجال و/ أو التقرير

■ من الآن فصاعداً تنصُّ عدة تدابير سياسية عامة على المشاركة المباشرة للمواطنين في اتخاذ القرار: عليه، أنشأ قانون بارنييه سنة 1995، إثر تعميم بيانكو سنة 1992، لجنة وطنية للسجال العام مولجة بإبداء رأيها في مشاريع استصلاح الإقليم (مشروع خط توتر عال جداً، مشروع أوتوروت أو أوتوستراد...).

حسب (C. Blatrix)، يسهم ظهور هذه التدابير في إعادة تحديد سجلات العمل العام: من الآن فصاعداً، تنضاف إلى

الرفض المحتمل للأهالي المعنيين بالمشروع في القمة، «المشاركة» في السجالات والمناقشات. اعتباراً من مشروع قطار «الراين ـ رون» السريع جداً (TGV)، تُبيِّن المشاركة كيف يسهم وجود سجال عام بالذات في إرساء صدقية مشروع البنية التحتية الذي بات يحظى باهتمام السلطات العامة الوطنية (وزارة النقل) والمحلية (عُمَد، رؤساء مجالس إقليمية وعامة). زد على ذلك أن المحافظ هو المنسق المكلف بتنظيم السجالات التي يكون متداخلوها «الطبيعيون» الوجهاء المحليين، ممثلو العالم الاجتماعي ـ الاقتصادي، وبعض المسؤولين الجمعيين، والتي لا يعرف الجمهور الغفير شيئاً مهماً عنها إلا من خلال الصحف. أما معارضو المشروع، الذين لا يُسمع صوتهم البتة، لأنهم أقليون، داخل «السجال»، فهم يعانون من صعوبة الاستماع لهم، ويُحالون إلى «خصوصيتهم» (متهمين حسب المنجم الشهير نيمبي ـ ليس في فنائي الخلفي: Not in my backyard ـ بالدفاع عن المصالح المحلية الفئوية، إذاً «الأنانية») ويجري تقديمهم كأعداء للتقدم. ومن المفارقات أن السجال، إذ كان لا يُحدث سوى تأثير ضئيل في «القرار»، ففي إمكانه أحياناً تقديم منبر ـ ولو متواضع ـ للمعارضين المكرهين على إتقان حججهم (اقتراح خبرة مضادة) حتى الظهور بمظهر محاورين موثوقين تصدّقهم الصحافة المحلية.

المصدر: Blatrix [2002].

إن أحد الآمال الأخيرة لمجال عام منعتق من الرقابات يتجلى في «الديمقراطية الإلكترونية». والحال، يجري تحليل انتشار الإنترنت بصفته الوسيلة ليردم (نهائياً؟) الهوّة التي

تفصل الحاكمين والمحكومين. فإذا كان لا جدال البتة في أن الإنترنت استطاع تشكيل مورد ثمين لبعض القضايا ـ منها الحركات المناهضة للعولمة ـ وتشجيع التزام من بعيد (أقل كلفة ومتقطع) [Granjon, 2002]، فإن إطار التعبئة، حتى عندما تكون القضية «شاملة»، يظل منحصراً في نطاق مجال جغرافي محدود، وطني عموماً [Ollitrault, 2002]. إلى ذلك، يقوم ازدهار ندوات المناقشة، على طريقة يوزنت (Usenet) في الولايات المتحدة، على احترام قواعد المخالطة المصاغة في مكان آخر والتي تفيد الفئات الاجتماعية المميزة، المرتاحة في الاستعمال المعلوماتي وكذلك في استعمال اللغة السياسية [Serfaty, 2002]. في المقابل، يشكّل خطاب الاحتفاء الذي يصاحب القيام المعلن لجمهورية إلكترونية، مؤشراً جيداً للأمل الذي تعلقه السلطات العامة على الأجهزة التكنولوجية: التثمير المتزايد في التواصل المؤسسي يُعلن يوتوبيا الحكومة الخامسة (e-government) (سنة 2002، اعتمدت الولايات المتحدة قانون الحكومة الخامسة (e-Government Act)، ويُعلم بخطر الانخفاض أحياناً إلى مجرد إنشاء لمكان «مُسوَّق» عندما ينكبّ اللوبيون بلا جهد كبير على أن يطردوا منه المواطنين العاديين [Gingras, 2004]. يمكن إطلاق شكوك جدية حول قدرة الأدوات الجديدة على أن تثير وحدها، مهما تكن مآثرها، طفرة مستديمة في العلاقات السياسية.

لعبة سياسية متحولة

يندرج انتشار الموجبات التواصلية في اللعبة السياسية، في مسار لتقسيم العمل السياسي يزيد من عدد هؤلاء الذين ـ متفرغي أحزاب، معاوني منتخبين، مستشارين خارجيين ـ يعيشون من السياسة ولها. فإطالة شبكات الاستتباع تجعل الحياة السياسية تتطور من تبادل «ضربات مباشرة» (سجال في المجلس يعارض بين «شخصيتين مرموقتين»، يليه تصويت) إلى خبطات إعلامية (Coups médiatisés) حسب مصطلح غوفمان) موسومة بتوسط عدة وكالات تنفيذية (مستطلِعين، صحافيين سياسيين، مستشارين تواصليين) تسبر، تؤوّل وتعاود تحديد مدى «الضربات» السياسية وتنزع، على منوال المعلقين السياسيين [Riutort, 1996]، إلى أن تضمن لنفسها احتكاراً ـ ولو عابراً ـ للتأويل. إن المفارقة التي تحكم «ديمقراطيات الرأي» المعاصرة هي التالية: بينما يسوَّغ اليوم لجوء محترفي الحياة السياسية إلى وساطة المستشارين التواصليين بهاجس المنتخَبين في التقرب من ارتقابات الناخبين، يُسهم تكاثر الوسطاء القائمين بينهم في تعزيز المرجعية الذاتية للعبة السياسية. وحسب تعبير شامباني [Champagne, 1988] الموفق، تقترب الحياة السياسية المعاصرة، على هذا النحو، من «حلقة سياسية» تربط بين محترفي السياسة، الذين يساعدهم في استراتيجية تقويمهم الذاتي مستشارون

تواصليون، يعملون تحت نظر مستطلِعين جاهزين لتقدير «نتائج أدائهم» في وقت شبه واقعي، وبين الذين يلحظهم ويرصدهم صحافيون سياسيون مهتمون بتفكيك رموز «الضربات الإعلامية».

الحلقة السياسية

ترجع طفرات الألعاب السياسية المعاصرة إلى عدة أسباب تتجاوز ومن بعيد مجرد التوسل الإعلامي المتزايد في النشاط السياسي. ولكن من بين هذه الأسباب، يشكل الانتشار الشديد لاستطلاعات الرأي، بدون أدنى شك، تغيراً بنيوياً بالغ الأهمية، ليس فقط من حيث الأداة ذاتها، بل أيضاً من حيث الاستعمالات التي تُجيزها، بتسهيل استقلالية لاعبين كانوا في ما مضى تابعين لبعضهم تبعية شديدة [Patterson, 1993]. لقد أسهم ازدهار سوق حقيقية للتواصل السياسي ـ الذي يربط بين المنشآت المستقلة وكذلك شركات الاستشارة في التواصل السياسي ـ في إحداث طفرة بنيوية في الحياة السياسية التي لم يعد محترف السياسة في صميمها سوى لاعب بين آخرين، معرّض لمعايير تقويمية لا يسيطر دوماً عليها [Poirmeur, 1991].

صحافة سياسية ذاتية الانعكاس .ـ يمكن (بسرعة) وصف التطور المعاصر للصحافة السياسية كأنه انفكاك متصاعد عن الحقل السياسي وانزلاق نحو «تحليل سياسي علمي» يستند

إلى تفسير استطلاعات الرأي (تظهر صورة «الصحافي العالِم السياسي» حقاً في فرنسا خلال عقد 1970) و، في وقت ثانٍ، نحو تفكيك «الضربات الإعلامية»، خبطات السياسيين ومستشاريهم التواصليين حين يهتمون بالكواليس ـ حين نستعير مصطلح غوفمان ـ أكثر مما يهتمون بالمشهد (خلفيات اتخاذ موقف، أسباب تبدل «نظرة» مرشح، الإعدادات لتظاهرة أو إعداد الكاميرات أثناء سجال متلفز) [Neveu, 2002].

هكذا، تمكّن الصحافيون السياسيون من استعمال استطلاعات الرأي للانعتاق شيئاً فشيئاً من تبعيتهم البنيوية إزاء الحقل السياسي. طيلة الجمهوريتين الثالثة والرابعة، كان الصحافي السياسي ـ في الصحافة المكتوبة بشكل شبه حصري ـ يقوم بدور المخبر، فيكبُّ على التحليل (مثل أشد المحنكين الذين كانوا يستخلصون الدروس من أحداث اللعبة البرلمانية)، ويتكرّس للتقرير البرلماني (كان المجلسيون مكلفين بنقل وقائع الخطب العامة في المجلس أو في المؤتمرات والاجتماعات الحزبية بينما كان الرواقيون (الكواليسيون)، حسب تقليد المخبرين الصحافيين، ينقلون الخفايا) [Kaciaf, 2006]. في ذلك الزمان لم يكن في مستطاع الصحافيين السياسيين أن يتنافسوا البتة مع السياسيين المكللين بالهالة الشعبية الناجمة عن الانتخاب. إن إعادة التوازن في العقود الأخيرة (التوازن المتوطد في السمعي البصري بالوزن المتزايد الذي اتخذته القنوات الخاصة وبهيمنة الضغوط

الاقتصادية ـ الجمهور ـ على الضغوط السياسية) يرمز إليها قيام صحافة خبيرة لم تعد تؤسس مداخلاتها على سجل الالتزام والوفاء لولاءات سياسية (حسب أنموذج «الصحافي الملتزم» المُبخَّس اليوم)، بل على موقع محايد تُمليه الإيديولوجيا المهنية («الموضوعية»). في المقابل، بمبادرة من المستشارين التواصليين، يؤدي تصميم السيطرة على الاعلام (Spin control)، «تقييد» الصحافيين حتى ينقلوا من الخطاب السياسي فقط ما ينشده منه المرسل، مقدّمين له الخفايا، لاعبين بمهارة على الانقطاع، الـ «off»، ويمدّونه دوماً بـ «المعلومات»)، بالصحفيين السياسيين، كرد فعل للدفاع الذاتي المهني، إلى الانكباب، في تغطيتهم للسياسة وبشكل متزايد، على كشف «حِيَل» السياسة و«إخراجاتها المسرحية».

البرامج السياسية على التلفزيون

لئن ظهرت بسرعة البرامج السياسية المتلفزة في فرنسا، فإن الإجراءات المشهدية تطورت بعمق وترجمت جزئياً طفرات موازين القوى بين السياسيين ومحترفي وسائل الإعلام (الميديا). ثمة إجراء كلاسيكي تكوّن أصلاً من مجابهة شخصية سياسية موضوعة في مواجهة الصحافيين (في مواجهة الرأي، مباشرة مع) من الصحافة المكتوبة (الأكثر شرعية والمجسدين «رأياً»، خلافاً لزملائهم في السمعي البصري) قبل إدخال صحافيي السمعي البصري اعتباراً من سنوات 1970 (أوراق على الطاولة). هناك إجراء آخر، كرّسته منذ 1965 إمكانية رؤية

المعارضة على الشاشة، هو المواجهة بين شخصيتين سياسيتين (بأسلحة متساوية) الذي انتشر شعبياً بسرعة. اعتباراً من سنوات 1980، ظهرت مستجدات مع إدخال الاستطلاع الذي يشهد في نهاية البرنامج على أداء المدعو (ساعة الحقيقة)، وعلى ازدهار البرامج التي يقوم فيها مدعو سياسي بين آخرين بالتعليق على الوضع الراهن (سبعة على سبعة) حتى انقلاب المشهد بحضور كاميرات في حَرَم السياسيين (أسئلة في البيت). أدّى تخصيص ت ف ١ والتسابق على الجمهور إلى استبعاد البرامج السياسية من الوقت الأول، وإلى حصرها خارج المرحلة الانتخابية في القنوات العامة وفي أوقات متأخرة (فرنسا أوروبا إكسبرس). إن الاعتقاد الذي يتقاسمه كثيرٌ من المسؤولين السياسيين في غياب الاهتمام بالسياسة أفضى إلى تجديد الإجراءات والتجهيزات بتمييز البرامج «المختلطة» وبدمج بضعة منها لتجنب «الأوقات الميتة» وتفضيلها خصوصاً على الخدمة العامة (سجال مع جمهور، مقابلة، مواجهة، بورتريه، شهادات كما في الحكم لكم)، وإلى تفضيل تدخل المواطنين العاديين (فرنسا مباشرةً) حتى إرساء هذا النمط التداخلي في إجراء واحد ووحيد «لإعادة» إعطاء «الكلام للشعب»، كما هي الحال على قناة ت ف ١ خلال الحملة الرئاسية سنة 2007 (عندي سؤال أطرحه عليكم): إن «الفرنسيين» الذين اصطفاهم معهد استطلاع يسألون المرشحين بلا وسيط (إذ إن المقدِّم ينحصر دوره بإدارة الكرونومتر (مقياس الوقت) و«إعادة طرح» الأسئلة، فيما يجري استبعاد الصحافيين السياسيين، باعتبارهم مقربين جداً من السياسيين).

التكلم باسم الرأي .ـ إن التحالف الظرفي الناشىء بين صحافيين سياسيين نجوم، مسؤولين عن استطلاعات وبين علماء سياسيين تتوسلهم الصحافة، يشهرون بعضهم بعضاً (كما هي الحال خلال الطقوس التي تشكّلها الأمسيات الانتخابية) إنما يعزّز المواقع المتبادلة ويساعد على تصديق أحكام «الرأي» المحوَّل إلى قاضي صلح نزيه في العمل السياسي [Champagne, 1990]. في مستطاع الصحافيين طرح الأسئلة «التي يطرحها الفرنسيون» على السياسيين وطلب جواب منهم على الفور. هكذا يتوصل «الثلاثي» صحافيون/ استطلاعيون/علماء سياسيون، بنجاح، إلى جعل «الرأي» يتكلم بصوتٍ واحد، الرأي الذي يمكنهم أن يكونوا (نظراً لقياسه وسبره) شارحيه الأفضل من السياسيين المفترض أنهم «مقطوعون من الميدان». ما كان يمكن تحقق هذا الانتصار الرمزي إلا بتعميم تقنية الاستطلاع، وعدم حصر استعمالها بالفترات الانتخابية وحدها لغايات عملية توقعية (نوايا الاقتراع) واستباقية دائمة (تأثير هذا القرار أو الإعلان في الرأي)، فحسب، بل أيضاً من خلال استجواب منتظم «للمستطلعين» حول شعبية الجهاز السياسي ـ وشعبية شخصيات «المجتمع المدني» الأكثر شهرة ـ وكذلك حول «اهتمامات» الأهالي الأكثر تنوعاً [Garrigou, 2006]. إن انصباب التعليق السياسي على أصل الجواد (horse race) الذي سلّط باترسون عليه الضوء تماماً [Patterson, 1993,

2005] يُفسَّر بكون الصحافة قد صارت الطالب الأول للاستطلاعات السياسية (الشراكات كثيرة: LH2-Libération, Ipsos-Le Point, Sofres-Le Figro; Ifop-JDD . . .). والحال، يميل التعليق الصحفي إلى أن يغدو وعظياً بجوهره حين يحاول باستمرار استباق النتائج المحتملة للألعاب السياسية التي يقوم بها السياسيون، وكذلك تأثيراتها المحتملة في «الرأي» [Leroux et Teillet, 1999]. هكذا تقوم التحاليل السياسية الإعلامية (يقترح الأنجلوسكسونيون لفظ pundit للدلّ على نقابة «علماء الإعلام السياسيين») قياماً شبه حصري، من الآن فصاعداً، على استعمال الاستطلاعات: فإذا كان إدخالها في المجال الصحفي قد حدث منذ نهاية سنوات 1930 في الولايات المتحدة، فإنها لم تصبح حقاً مورداً حجاجياً دائماً للتعليق السياسي إلا منذ منتصف سنوات 1970 [Frankovic, 1998]. هذا الاستعمال الصحفي للاستطلاعات ينزع إلى رصد رأي مشترك أكثري قد يفرض نفسه بنفسه [Frankovic, 2005]. بترحاب، يُعلن نفسه على التلفزة الأميركية بعبارة استطلاعات شفوية «Polls say» أو مرئية «Pols show»، فيتيح للصحافيين فرصة اختبار الطاقة الانتخابية لطالبي السلطة وأحياناً يَرشَح شكاً ـ قصير المدى، عموماً ـ عندما تبتعد النتيجة النهائية من التوقعات (كما حدث خلال الانتخاب الرئاسي الفرنسي سنة 1995، حيث فاجأ ترتيب الوصول في الدورة الأولى المعلقين: المرتبة الأولى

لليونيل جوسبان، مثل المبارزة الشديدة بين ج. شيراك وإ. بالادير بالنسبة إلى المرتبة الثانية). بواسطة تصنيف لأنماط توسل الرأي العام في الإعلام المتلفز في إنكلترا، اقترح بروكز، لويس وواهل ـ جورجنسن [2004] تمييز المراجع الصحفية لاستطلاعات الرأي من استلهام آراء عامة خصوصية (مستندين إلى مجموعات اجتماعية قابلة للتحديد: متظاهرين، أهالي حي...) وأخيراً من \الصوت \الشعبي (الممثل في التلفزيون بالميكرو ـ أرصفة التي تستجوب «رجلاً (أو امرأة) الشارع»). فإذا كانت الفروقات بالغة الوضوح بين أنماط تمثيل الرأي التنافسية هذه، فإن استعمالاتها الاستراتيجية من طرف السياسيين (هناك استطلاع يتوقع نسبة 69% لإعادة تأميم سكك الحديد البريطانية أُسدل عليه ستار الصمت لأنه لا يتوافق مع العرض البرنامجي للحزبين الرئيسين المتنافسين) وكذلك من طرف الصحافيين (يُقدم «الشعب» المتلفز بلهجة لامبالية، لا ملتزمة وأحياناً وقحة [Lewis, Wahl-Jorgensen et Inthorn, 2004] تعني تخفيف «الآراء» المغفلة والنّقل غير المباشر لاهتمامات ورؤى اللاعبين والمعلقين الشرعيين في اللعبة السياسية وتصديرها إلى الناخبين. فبينما يتوافق الاستعمال الصحفي لاستطلاعات الرأي مع \الجواد \الأصيل، يدور رأي «ناس الشارع» بشكل رئيسي حول الرهانات (\المخارج) ويعبِّر غالباً عن انتظاراتهم وخيباتهم على صعيد السياسة [Greco Larson, 1999]، كما أمكن لحظ ذلك في

فرنسا، بخصوص فوارق الاستجواب بين الصحافيين السياسيين و«المُغْفَلين» المدعوين إلى المسارح المتلفزة .[Neveu, 1997]

منذئذ لم تتوانَ سوق الاستطلاعات، التي لا يزال زبائنها الكبار هم السلطات العامة والأحزاب السياسية والصحافة، عن التضخم لدرجة أنها جعلت ممكناً تكوين ثروات سريعة لبعض من روادها، وعن تشكيل فعالية ربحية (إذا كانت الاستطلاعات السياسية لا تمثل إلا ما يتراوح بين 5% و10% من رقم أعمال المعاهد الفرنسية، فإن السوق العالمية للاستطلاعات تتجاوز 16 مليار يورو، وإن الشركات متعددة الجنسية هي أكبر زبائنها) وكذلك تشكيل مجال عمل مهني مُغرٍ للطلاب في العلوم الاجتماعية. فقد استفاد الاعتراف الاجتماعي بالمستطلعين (منبر على «الأولى» في الجرائد اليومية المرجعية، مداخلات عامة أثناء الأمسيات الانتخابية) من الطلب المنتظم الذي صاروا موضوعاً له من طرف الصحافيين الذين ينيطونهم بدور خبير ـ حتى حين لا يملكون أحياناً أرقاماً في متناول اليد! ـ وذلك بتكييف تقنية الاستطلاع الباطنية، التي يمكن لنتائجها الأشد إثارة أن تتقارب مع السبق الصحفي أو النبأ المثير.

ثراءُ مُسْتَطلِع: جان ـ مارك لِش (J-M. Lech)

يقدِّم م. بانسون وم. بانسون ـ شارلو في كتابهما الموسوم معلمون جُدُد، سلالات جديدة (1999) صورة الرئيس/المدير العام السابق لـ Ifop، ثم صورة الرئيس/الشريك لـ Ipsos، جان ـ مارك لِش. يُرى إلى اليسار ويجري التعريف به (مقابل «زميلة» ـهِ لورنس باريزو، الرئيسة/المديرة العامة لـ Ifop، التي صارت رئيسة الـ Medef)، هو عضو سابق في الاتحاد الوطني لطلاب فرنسا (UNEF)، خبير في الاستطلاعات لدى الإليزيه في عهد ف. ميتران، متحدِّر من بيئة متواضعة (حفيد مهاجر بولوني وابن فني في Usinor)، وتقدّر ثروته المهنية سنة 2005 بأكثر من 150 مليون يورو. مولود سنة 1944، مجاز في الفلسفة ودكتور في علم الاجتماع، تدرّب على المهنة الصحفية، عند بداياته، في \الإكسبرس قبل أن يدخل إلى شركة Ifop سنة 1970 ليصبح رئيسها/مديرها العام ويستقيل منها سنة 1982. يملك 12,5% من رأسمال شركة Ipsos التي يشرف عليها مع شريكه ديديه تروشو؛ استفاد من النمو المدهش لمختلف نشاطات قطاع الاستطلاعات: شركة إيبسوس حاضرة اليوم في 43 بلداً، وارتفعت إلى المرتبة العالمية الثالثة على صعيد الدراسات الميدانية. إن مسيرة جان ـ مارك لِش تُعطي صورة كاملة عن الفرص المهنية وعن الارتقاءات الاجتماعية السريعة التي تستطيع أن تقدمها القطاعات الصاعدة وحدها: فمنذ سنوات 1970، يشكل تكاثر طلبيات المنظمات السياسية والسلطات العامة وكذلك الصحافة، مكسباً حاسماً لرواد نشاط في عز الازدهار.

يستطيع «علماء السياسة الإعلاميون» المشبهون أحياناً بالمستطلعين، نظراً لتمازج الحدود، المطالبة بمناصبهم ومواقعهم الجامعية للتدخل المنتظم في الصحافة وممارسة نشاط (مهني) متمِّم وضمان كل عملية صحفية برصيدهم العلمي، على غرار الهيت ـ باراد hit-parades التي تمزج الرياضيين والشخصيات التي تحظى بإجماع قوي في «المجتمع المدني» (تقاس به درجة جاذبية القضية المدافع عنها) وسياسيين يجري تقويمهم حسب معايير غير سياسية علناً. إن السجالات السياسية، على غرار المواجهات المتلفزة، تشكل بدورها موضوع تقويمات آنية (مَن ربح؟): لا يمكن لأحكام الاستطلاعات إلا أن تفرض نفسها وأن تقولب التعليقات الصحفية لكي تقترن بما هو مُدرك بوصفه الرأي الأكثري [Champagne, 1989]. هذا المنطق الدائري للإعلام (استطلاع يستدعي استطلاعاً آخر يستدعي بدوره، إلخ) ينشر شعار المحترفين للتواصل السياسي، الذي يفرض نفسه كبيّنة وينزع أحياناً، موارية، إلى استرجاعه من قِبل بعض فئات الجماهير لحسابها. غير أن السجال يبقى مفتوحاً على معرفة أي الفئات من الناخبين هي الأكثر تأثراً بالأمر اليومي الاستطلاعي: هل ستكون هي الفئات الأكثر حرماناً ثقافياً، الموضوعة في تبعية الخاصة (Doxa) أم بالعكس، هي الفئات

الأكثر اطلاعاً سياسياً، وبطبيعة الحال الأكثر تزوداً ثقافياً التي يمكنها الخضوع طوعاً «للحس المشترك العالِم» العلمي السياسي/الاستطلاعي [Marquis, 2002]؟ كذلك هل يمكن لاستطلاعات نوايا الاقتراع أن تعزز «الرابحين» المعلنين (تأثير الانتشار العفوي، bandwagon) أم بالعكس، هل يمكنها أن تشجع تراجع أولئك الذين يظنون أن النصر مضمون، وبالمقارنة، تشجع إعادة تعبئة خصومهم (تأثير الضعيف Underdog)؟ لا يزال السؤال مفتوحاً [Marquis, 2002]، تضاف إليه مسألة إدراك المعنيين «للمؤثرات»: «تأثير شخص ثالث» من شأنه أن يدعو إلى الاعتقاد، بشكل طوعي أكثر، في قابلية «الآخرين» للانجراح أكثر منه؛ ومستقوياً بهذا المبدأ، يدعوه هكذا إلى التقليل من قيمة التأثير المحتمل على ذاته وإلى تضخيم التأثير المُمَارس على الغير [Davidson, 1983]. للتساؤل فضيلة عدم القبول بلا تمحيص للتأثيرات المحتملة التي تمارسها الرؤى الإعلامية، ذاك أن بعض النتائج الانتخابية المتراجعة عن الرأي الإعلامي السائد يبدو أنه يساعد على الإيضاح وهو يقدّم تكذيباً عملياً («اللا» الفرنسية في استفتاء أيار/مايو 2006 الذي دار حول المعاهدة الدستورية الأوروبية، تقدم مثالاً على ذلك).

مهنة سياسية جديدة؟

ربما ينبغي التحفظ على القول المتسرع جداً بهزيمة السياسيين، المخفوضين إلى مجرد دمى يوجهها من بعيد محترفو التواصل المنتصرون. فإذا كان السياسيون ما عادوا قادرين البتة، اليوم، على رفض الأحكام الاستطلاعية، إلا إذا ظهروا بمظهر اللاعبين السيئين (يمكن دوماً إبطال الاستطلاعات عندما لا تكون مواتية لكم واستخلاص عبرة منها عند جلاء الجو)، فإن أحد أعمالهم الأولية ـ حيث يساعدهم المستشارون التواصليون للقيام بهذا العمل ـ يمكنه أن يكمن في تحسين حصتهم من الرأي لكي ينعموا بـ «شعبية ورقية» من شأنها أن تمنحهم رصيداً رمزياً قابلاً للتحويل عند الضرورة إلى مناصب سياسية، خصوصاً عندما لا يملكون موقعاً سلطوياً (في قيادة حزب أو موقع حكومي).

خبطة إعلامية:

الـ «رسالة إلى كل الفرنسيين»

■ إن ترشيح ف. ميتران لإعادة انتخابه لرئاسة الجمهورية سنة 1988، تراءى كأنه قطع صريح مع قوانين التواصل السياسي «الحديث». الواقع أن رئيس الدولة الممارس وظيفته اختار أن يوجِّه رسالة إلى مواطنيه حتى يبيّن لهم الأسباب التي كانت تقوده إلى طلب ولاية ثانية، وكذلك أولوياته الكبرى في حال انتصاره، ومنها «مصالحة» فيما يتعدّى الانشراخات السياسية، كان شعار حملته «فرنسا متحدة» يرمز إليها. كان لهذا

النمط التواصلي، البالي قصداً، فائدة ـ متوافقة مع هدفه الأولي ـ هي جعل الآخرين يتحدثون عنه: فقد راجت الشائعات قبل إعلان الرسالة، وتتالت تعليقات كثيرة، مسببة معارك تأويلية بين صحافيين سياسيين (مثل مدير ليبراسيون، سِرج جولي، حين استرجع تسلسل الوقائع وكشف شتى فصول كتابة الرسالة) وإخباريين أدبيين (على غرار الكاتب، الإخباري في الإكسبرس، آنجلو رينالدي، حين تشاطر، ضد زملائه، في الكشف عن أثقالها الأسلوبية وعن عيوبها النحوية)، ماهرين في الإحاطة بالرسالة انطلاقاً من مزاياها الشكلية. إن معارك الاستملاك التي خاضها «القراء للآخرين» (Lectores)، لتعيين المعنى الأخير «للرسالة»، «الدلالة» الحقيقية الخفية أو اللاواعية للكاتب (وفقاً لتراث الدراسات الأدبية الرامي إلى فك رموز كوامن النص)، أسهمت في نجاح عملية تواصل «تقليدي» تمكنت، لكي تحدث كل مفاعيلها (وضع الرئيس المرشح في مركز الحملة)، من الاكتفاء بترك الحقل الإعلامي يتكفّل بتصعيدها: لقد أسهمت وفرة التعليقات، ومنها الانتقادية، في جعل الرئيس المنتهية ولايته يخاطب، فيما يتعدى الوسطاء (وبالأخص المستشارين التواصليين)، مواطنيه مباشرة مع الابقاء على الجوهر (فرنسا، مستقبلها وتاريخها)، مخفِّفاً، بذلك بالذات، وبحصافة، من العناصر البرنامجية البالغة الوضوح التي من شأنها أن تعطب موقعه كجمّاع وأن تقسم «معسكر» ».

المصدر: Lehingue et Pudal [1999].

مراقبة شعبيته .ـ من الآن فصاعداً يتقارب العمل على حصته من الشعبية ـ والاستعانة بالنصائح الثمينة للخبراء

التواصليين للتوصل إلى ذلك ـ مع ضرورة من ضرورات «المشهد السياسي» [Edelman, 1988]، لأسطورة ر. ريغن، «الموصل الكبير» [Schudson, 1995]، قيمة المثال: بعيداً من الارتكاز على فضائل رئيس الولايات المتحدة المنتخب سنة 1980، وحدها، يقوم بناء هذه الشهرة على مفارقة لذيذة ما دامت قد فرضت نفسها بالذات في لحظة توقف حصته الشعبية عن الإقلاع. في المقابل، ثمَّرت هيئة أركان ريغن تثميراً شديداً في العلاقات مع الصحافة وكذلك في اتجاه الكونغرس فعبأت منهجياً تيارات الرأي المحافظة المدعوة علناً للانضمام إلى مواقف الرئيس حول موضوعاته المفضلة. بحيث إن شعبية ريغن، التي يعزوها الصحافيون طوعاً إلى مزاياه الشخصية ومواهبه الخطابية، بدت وكأنها كانت حصيلة عمل كثيف وفعَّال في الكواليس. أحياناً يمرُّ طلب الشعبية برقابة فوقية لإنتاج الاستطلاعات: حلل جاكوبز وشابيرو [1995] نوع الطريقة التي أسهمت بها رئاسة نيكسون في إنشاء مرصد للرأي العام ـ كانت بذوره قد غُرست في ظل رئاستي كنيدي وجونسون .ـ اعتباراً من نيكسون دُمجت استطلاعات الرأي دمجاً كاملاً في القيادة اليومية للشؤون العامة، حتى إن البيت الأبيض بات، طيلة رئاسته، الزبون الرئيسي للمعاهد مع ترّهة 233 استطلاعاً، تقارب مبلغ خمسة ملايين دولار. إلى ذلك، قدم الاختيار الزمالي لمستطلعين كبار في صميم الفريق الرئاسي بالذات، سيطرة كبيرة للرئيس على إنتاج الاستطلاعات ونشرها، متيحةً له أن ينتج خطاباً

تبريرياً فورياً للخيارات السياسية الموقوفة. بعيداً من الانخفاض إلى إذعان لـ «حكم الرأي»، يدعو تعميم استعمال الاستطلاعات في الحياة السياسية أشهر محترفي السياسة، إن لم يكن إلى احتكار استعمالها فعلى الأقل إلى تأويلها المشروع. حتى إن شابيرو وجاكوبز [1996ـ 1995] ذهبا إلى حد القول، في دراسة أخرى، إن إدارة نيكسون قد تدخلت مباشرة في المعاهد الرئيسية (لويس هارّيس وغالوب) لكي تتلاعب بالنتائج لجعلها متطابقة مع المصالح السياسية للرئاسة. في ملف آخر. كان وزير أول في وضع حرج (إ. بالادور، سنة 1994، إثر الحركة الاجتماعية «المضادة لـ Cip» ـ عقد الإدماج المهني المخصص للشبان الناشطين والذي يدفع له 80% من الحد الأدنى للأجور SMIC) فاستطاع مع اقتراب الانتخاب الرئاسي أن يستعين بـ «خبرة» أنموذج جديد، مجرياً استفتاء وطنياً للشبان: كان الأمر يتعلق بتوجيه استمارة إلى الأهالي ما بين 16ـ 25 سنة، المستجوبين حول «أولوياتهم». إن التحريف السياسي لتكنولوجيات العلوم الاجتماعية (الاستقصاء الميداني)، الذي حلَّ لفترة مكان الاستطلاع، كان يرمي من وراء ذلك إلى ضم ضمانة الرأي («استفتاء الشبان») إلى ضمانة العلم (تحليل ارتقاباتهم) [Mauger, 1996].

أن تكون ذاتك... في وسائل الإعلام .ـ والحال، لا يمكن لتوسيل السياسة إعلامياً أن يفرض نفسه علناً ضد إرادة السياسيين. فلئن بدا «ميزان السلطات» قد توازن مجدداً بين

محترفي السياسة ومحترفي وسائل الإعلام، منذ منتصف سنوات 1980 وتكاثر شبكات التواصل الخاصة (من المحطات الإذاعية إلى قنوات التلفزة مروراً بالمنصات (Blogs)، فإن استلحاق الحقل الإعلامي بالحقل السياسي يتواصل في القمة (تعيين مديري القنوات العامة وسلطات الرقابة على السمعي البصري وإبرام عقود باسم الدولة مع الشبكات الخاصة الرئيسية). إن ازدهار معالجة السياسة التي تشدِّد على البعد الخاص للمتنافسين، بسيكولوجيا الأشخاص، يمكن حقاً تقديمه بوصفه «انزلاقاً للمشهد السياسي» لكنه كان حاضراً من قبل في بعض الجوانب: منذ بدايات الجمهورية الخامسة ما كان المرشح للرئاسة يتورع عن التصور مع زوجته في مجلة باري ـ ماتش لكي يجسدا الزوجين المثاليين ويُطمئننا إلى «السوية» الطبيعية الخاصة بالشخص العام [Restier-Melleray, 1999]. إن هذا الاستعراض الذاتي يتقدم بدون أي مقياس مشترك مع تكاثر الفلاشات والسكتشات، خصوصاً في الولايات المتحدة حيث صارت المشاركة المنتظمة للسياسيين تافهة [Baum, 2005]. وإن هذا النمط من البرامج يمثل مخاطر بالغة التنوع بالنسبة إلى السياسيين [Le Grignou, 2003b]. وإذا كان بعض البرامج يعامل محترف السياسة كنجم يجب الاحتفاء به، فإن برامج أخرى تُخضعه لمنطقيات أخذ كلام أقل أُلفةً (التوسط بين شخصيتي المقابلة) وتضعه في موضع إكراه مزدوج: تجنب خسارة رصيده بعدم ذكره سوى أمور تافهة ولكن. . . عدم

جعل الجمهور ينخفض وإثارة السأم بأقوال مملّة. وتكون شروط الإدلاء بخطاب سياسي قد تحولت من جراء، ذلك، على قدر ما يفقد الرجل السياسي الماثل في وسائل الإعلام قسماً كبيراً من الصفات الرئيسية لسلطته مع ندرة البرامج السياسية ـ خارج الحقبات الانتخابية: حول تغطية الانتخاب الرئاسي في الولايات المتحدة، استطاع هالين [Hallin, 1992] أن يلفت إلى أن الوقت المخصص للجملة السياسية الصغيرة (Sound bite) في النشرات الإخبارية المتلفزة قد انخفض وسطياً من 43 ثانية سنة 1968 إلى 9 ثوانٍ بعد 21 سنة، فيما يُقدِّره كاڤاناغ [1996] بـ 18 ثانية وسطياً بالنسبة إلى الانتخابات التشريعية البريطانية سنة 1992. إن الخطاب السياسي المُوسَّل إعلامياً، وخصوصاً المتلفز، يتسم بخصوصية التوجه بشكل أغلب من الماضي إلى جماهير متنافرة، يكون اهتمامها بالسياسة متبايناً على الأقل.

فعلى بعد ألف فرسخ من متاهات الإدخال الأول للكاميرات إلى مواقع السلطة، الذي كان يبيّن سنة 1956 رئيس حكومة (غ. موليه) يفتح قليلاً أبواب ماتينيون لصحافي نجم (ب. صباغ)، وكلاهما منزعج من هذا التجاوز غير المألوف [Delporte, 2001]، يدمج اليوم السياسيون دمجاً كاملاً المنطقيات التواصلية، محاولين استباق المفاعيل المحتملة التي ينتجها التوسل الإعلامي لقراراتهم، لمواقفهم ولصورتهم العامة. فهم ما عادوا يكتفون بسماع أصداء محتملة لعملهم في وسائل الإعلام، وباتوا منقادين إلى إنتاج

أحداث لأجلها (ذاهبين مثلاً في حالة اتحاد الحركة الشعبية UMP إلى حد تقديم صور لخطابات الزعيم إلى قنوات التلفزة، التي تديرها شركات إنتاج مرتبطة بالحزب). ويمكن للتمتع بتأثير إعلامي قوي (يقاس بمشاريع الإرشاد السياسي، مثل وحدة الضجة الإعلامية [UBM] التي ترمي إلى تقدير حضور لاعب سياسي في الصحافة المكتوبة، في الإذاعة ونشرات الأخبار المتلفزة) أن يفضي إلى تشكيل مكوّن كبير للرأسمال السياسي.

الرأسمال السياسي والرأسمال الإعلامي

لئن كان وصول أكبر أصحاب الوظائف السياسية إلى الإعلام (رئيس الجمهورية، الوزير الأول، وحتى زعيم (زعماء) المعارضة)، يحدث آلياً ويكون غالباً مضبوطاً (إذ نادراً ما تشكل الدعوة إلى النشرة المتلفزة مشكلة). فإن الوضع ما فتىء بعيداً عن المقارنة بالنسبة إلى اللاعبين السياسيين الآخرين. ذاك أن التحول إلى «زبون جيد» لوسائل الإعلام يستلزم استثمارات باهظة تجاهها (إذ على المرء أن يبدو جاهزاً وقابلاً للدعوات، وأن يكشف أسراراً ويقدم معلومات حصرية على غرار أندريه سانتيني، روزلين باشلو أو جاك لانغ) ويمكنه أن يغدو شهرة، وحتى رأسمالاً من التعاطف الثمين، الخليق أحياناً بتوليد تداعيات سياسية مديدة. غير أن التحول ليس آلياً: فالرأسمال الإعلامي يبدو،

ذاتياً، هشاً عندما لا يرتكز على مرتكزات سياسية متوطدة، ويمكنه أن يكون عرضة لتبخيسات مفاجئة عندما يتوقف الولع بشخصية ما بسبب المنطق الدائري الذي يحكم إنتاج الإعلام والذي لا يُترجم دائماً، وأبعد من ذلك، بنجاح انتخابي (كما تدل على ذلك الإنزالات السياسية الفاشلة لجان ـ جاك سرڤان ـ شريبر أو لبرنار كوشنير).

في داخل العالم الإعلامي، تتعزّز الهرمية السياسية بالتغطية السياسية التي تميز الحكومة والتشكيلات السياسية الكبرى (كما تنص على ذلك في فرنسا القواعد التي وضعها الـ CSA) وكذلك بالدعوات إلى البرامج السياسية من الطراز الأول [Darras, 1995]. فإلى «ضريبة إعلامية» [Sainteny, 1995] تدل على التصفية التي تجريها وسائل الإعلام (التعميمية خصوصاً وفي \الوقت \الأول) لصالح متقلدي المناصب السياسية الرفيعة، تضاف معاملة غير متكافئة: نبرة المقابلة، نمط الأسئلة، طبيعة الريبورتاج الاستهلالي تتباين تبايناً ملموساً وفقاً للرأسمال السياسي الذي يملكه المدعو (على منوال كريستين كلرك من \الفيغارو التي تتّهم، خلال ساعة حقيقة، آرليت لاغييه بالكلام على روسيا من دون أن تطأها قدماها). تشهد على ذلك مسألة «الزلاّت» والأخطاء المحتملة في التواصل: فهي إن كانت تكشف قوة الإيهام (Illusio) الخاص بالحقل السياسي والعقوبات الشديدة لأدنى نواقصه (انتهاك القواعد المؤسسة للعبة وبالأخص تلك التي تكمن في «الاعتقاد» وفي «التوهيم» بالسياسة [Le Bart,

2000a]، فإنها تقدم أيضاً مؤشرات على وضع اللاعبين؛ إن «زلّة» سيجري تفسيرها كـ «خبطة» عندما يملك اللاعب السياسي مرتبة رفيعة لكنه يحتفظ بوضعه «الزللي» - وسيجري التنديد بها كزلّة من قبل وسائل الإعلام - عندما تصدر عن شخصية من «الدرجة الثانية» [Leroux et Teillet, 2006].

إن أحد المؤثرات غير المتوقعة من التواصل السياسي هو أن يدعو أخيراً محترفي السياسة إلى المزايدة في مختلف استراتيجيات تقديم الذات معرضين للخطر «صدقيتهم»، فيما يتعدى أقنعة الحياة العامة (المروّجة إعلامياً). إن ممارسة مهنة سياسية تحت النظر شبه الدائم لوسائل الإعلام، تدعو السياسيين إلى ألّا يعودوا ينتظرون، كما في السابق، نهاية مسارهم السياسي حتى يُدلوا بأسرار (كتابة المذكرات)، بل تدعوهم إلى الإدلاء بانتظام بشهادات عن شهواتهم وعن توجههم إلى ممارسة «المهنة» السياسية [Le Bart, 2003b; Le Bart et Neveu, 1998]: على هذا النحو يمكنهم دورياً الإعلان عن إبقاء الشعلة التي تحركهم على الرغم من الإخراجات المسرحية التي يلجأون إليها... والتي يقولون بواجب تحملها، على الرغم منهم، كإزعاج مخيف. والحال، هل يمكن للأمر أن يتعلق بمحاولة (أخيرة) يائسة للانعتاق إزاء المنطقيات التواصلية، أم بالعكس سيتعلق بالاحتفال الإعلامي الأخير بالوهم السياسي المُنتَج لأجل «المصدِّقين»... والمشكّكين؟

ختام

صار التواصل السياسي في الأنظمة السياسية المعاصرة نشاطاً عادياً وملحقاً بالمهنة السياسية. فهذه المَهْنَنَة المتزايدة للنشاط السياسي وملحقاته تدعو إلى توسيع البؤرة لدرس الحياة السياسية وفهم ألعابها ورهاناتها، من محترفي السياسة إلى جميع أولئك الذين يوظفون بصفة أو بأخرى (صحافيون، سياسيون، مستطلعون، مستشارون تواصليون، علماء سياسة) النشاط السياسي، ناقلين إليه مصالح، منطقيات مهنية، مهارة واعتقادات. منذئذ، لا يعود في الإمكان خفض التواصل السياسي إلى عالم يعجُّ بالطمأنينة حيث يمكن أخيراً حل المشكلات «التواصلية» بين «الشعب» و«ممثليه»، ولكن لا يمكن خفضه أيضاً إلى عالم مصطنع قد تكون نية السياسة مصابة بانحلال لا شفاء له. إن هذه التطورات النزوعية والبنيوية للنشاطات السياسية المعاصرة (الصعود القوي للسمعي البصري في صميم الإعلام السياسي، تتفيه الاستطلاعات، تكاثر السبين دكتورز، الانعكاسية المتزايدة للصحافة السياسية، اتساع استراتيجيات التوسل الإعلامي التي يعتمدها السياسيون) تستحق التحليل بشيء من الحياد، الأمر

الذي يُفضي إلى تفضيل الاستقصاء الميداني (الأمبيريقي) على المحاولة العجيبة التي تُعلن بانتظام عن قيام عصر جديد للسياسة، للتواصل أو للاثنين. فإذا كان هذا الموضوع الطريف والصعب الاحتواء (إذ يعني التواصل السياسي المحترفين والعاديين على حد سواء، يعني مسرحات السلطة ومعارضيها، ومداورةً يعني السلوكات الانتخابية وطفرات المنظومات الإعلامية) قد جرى توظيفه بطريقة متزايدة من طرف الباحثين الفرنسيين في العقود الأخيرة، بينما كان قد بات حائزاً في الولايات المتحدة على موقع شرعي منذ نصف قرن ونيّف، فإن تساؤلات عديدة ما انفكّت مفتوحة وتجعل من هذه المسألة مجالاً لبحوث، غنياً بالوعود: لا تزال مهن عديدة ـ مثل مهنة المستطلِع ـ خفية حقاً، ويمكن لإسهامها الدقيق في التطورات السياسية أن يزداد اتساعاً؛ وحتى اليوم هذا، في زمن التواصل السياسي، شكلت تحولات المهنة السياسية موضوعاً لخطابات مستاءة أكثر مما شكلت موضوعاً لاستقصاءات منهجية؛ وإن تكاثر القنوات الإعلامية وتنوع المصادر المحتملة التي تتناول مسائل سياسية (من المنصات إلى البريد الإلكتروني)، والقادرة في المدى المنظور على سوء استعمال مفاهيم المجال العام القائمة، إنما يستحقان أكبر دراية ممكنة؛ كما أن مختلف «المؤثرات» التي يمارسها المرسلون السياسيون ومساعدوهم في «المواطنين الناخبين»، إذا حُلِّلت اليوم بمنهجية، فربما لا تكون دوماً مستجوبة بشكل كاف (لا تزال غواية التقاط المؤثرات الفورية تستحوذ

على كثير من المحللين). إن الاستعانة بالمقاربة السوسيولوجية، التي من الواضح أنها لا تستطيع أن تلتبس مع المفتاح الذي يفتح كل الأبواب، تتسم بمأثرة إعادة الطرح في الأفق (لا سيما تاريخياً ومكانياً) أعمال التواصل السياسي، ومحاولة الإحاطة العينية، الملموسة، بالترابطات بين اللاعبين (محترفي السياسة والناخبين، المناضلين ومجالس التواصل، المستطلعين والصحافيين) وذلك بالدعوة إلى التروي بشأن الخُطب الكثيرة التي تُشبع هذا الموضوع المألوف في الظاهر (أدب محترفي التواصل مثل أدب السياسة يشكلان من هذه الزاوية مواد ثمينة... لا يمكنها مع ذلك الحلول مكان التحليل).

عليه، لا يرمي درس التواصل السياسي إلى ما هو أقل من الإحاطة بشروط تشغيل وتحويل الأنظمة السياسية ـ الديمقراطية بخاصة ـ المعاصرة (كيف تُصاغ الآراء السياسية؟ ما وزن حملة انتخابية؟ هل حوّلت الاستطلاعات النشاط السياسي؟) آخذين بعين الجد المكانة المتزايدة لوسائل الإعلام (وبالأخص مكانة مختلف العاملين الذين يعيشون منها مباشرة أو مداورة) التي باتت تتدخل يومياً، من الآن فصاعداً، في صميم العلاقات المقامة بين الممثِّلين والممثَّلين، لدرجة أنها أضحت جزءاً لا يتجزأ من اللعبة السياسية.

Repèrs bibliographiques

Abélès M: *Anthropologie de l'État*, Armand Colin, Paris, 1990.

Achard G: *La Communication à Rome*, Les Belles Lettres, Paris, 1991.

Apostolidès J.-M: *Le Roi machine*, Minuit, Paris, 1981.

Austin J.L: *Quand dire c'est faire*, Seuil, Paris, 1979 [1962].

Baisnée O: «Les réalités de l'"espace public européen"», *Médiamorphoses*, no. 12, 2004, pp. 39-44.

Baker K.M: *Au tribunal de l'opinion*, Payot, Paris, 1993.

Balandier G: *Le Pouvoir sur scènes*, Balland, Paris, 1980.

Balle F: «Médias et politique», *in* Grawitz M. et Leca J. *Traité de science politique*, t. 1, PUF, Paris, 1985, pp. 574-601.

Balle F. et Padioleau J.-G. (dir.), *Sociologie de l'information*, Larousse, Paris, 1973.

Baum M: «Talking the vote: why presidential candidates hit the talk-show circuit», *American Journal of Political Science*, vol. 49, no. 2, 2005, pp. 213-234.

Beaud P: «Brève histoire de la sociologie française des médias», *Réseaux*, no. 100, 2000, pp. 457-484.

Berelson B: Lazarsfeld P. et McPhee W., *Voting*, The Chicago University Press, Chicago, 1954.

Berlivet L., «Une biopolitique de l'éducation pour la santé. La fabrique des campagnes de prévention», *in* Fassin D. et Memmi D. (dir.), *Le Gourvernement des corps*, Éditions de l'EHESS, Paris, 2004.

Berthelot-Guiet K. et Ollivier-Yaniv C., «"Tu t'es vu quand t'écoutes l'État?" Réceptions des campagnes gouvernementales», *Réseaux*, no. 108, 2001, pp. 155-178.

Blatrix C., «Devoir débattre. Les effets de l'institutionnalisation de la participation sur les formes de l'action collective», *Politix*, no. 57, 2002, pp. 79-102.

Blondiaux L., «Mort et résurrection de l'électeur rationnel. Les métamorphoses d'une politique incertaine», *Revue française de science politique*, vol. 46, no. 5, 1996, pp. 753-791.

- *La Fabrique de l'opinion*, Seuil, Paris, 1998.

- «La démocratie par le bas. Prise de parole et délibération dans les conseils de quartier du XXe arrondissement de Paris», *Hermès*, no. 26/27, 2000, pp. 323-338.

- «Sondage et délibération: une nouvelle épistémologie de l'opinion publique?», *Politix*, no. 57, 2002, pp. 167-180.

Blondiaux L. et Sintomer Y., «L'impératif délibératif», *Politix*, no. 57, 2002, pp. 17-35.

Blumer H., «L'opinion publique d'après les enquêtes par sondages», *in* Padioleau J. (dir.), *L'Opinion publique*, Mouton, Paris/La Haye, 1981 [1948].

Blumler J., «Origins of the crisis of communication for citizen-ship», *Political Communication*, vol. 14, no. 4, 1997, pp. 395-404.

Blumler J. et Kavanagh D., «The third age of political communication: influences and features», *Political Communication*, vol. 16, no. 3, 1999, pp. 209-230.

Boltanski L. *et al.*, «La dénonciation», *Actes de la recherche en sciences sociales*, no. 51, 1984, pp. 3-40.

- *La Souffrance à distance*, Métaillé, Paris, 1993.

Bon F., «Comment est faite la demoiselle d'Avignon», *Revue française de science politique*, vol. 27, no. 4/5, 1977, pp. 643-667.

-. «Langage et politique», *in* Brawitz M. et Leca J. (dir.), *Traité de science politique*, t. 1, PUF, Paris, 1985, pp. 537-573.

Boullier D: «La fabrique de l'opinion publique dans les conversations télé», *Réseaux*, no. 126, 2004, pp. 57-87.

Bourdieu P., «L'opinion publique n'existe pas», *Les Temps modernes*, no. 318, 1973.

- *Sur la télévision*, Seuil, Paris, 1996.

Bourdieu P. et Passeron J.-C., «Sociologues des mythologies et mythologies de sociologues», *Les Temps modernes*, no. 211, 1963, pp. 998-1021.

Brants K., «De l'art de rendre la politique populaire... ou qui a peur de l'*infotainment*?», *Réseaux*, no. 118, 2002, pp. 135-166 [1998].

Bregman D., «La fonction d'agenda: une problématique en devenir», *Hermès*, no. 4, 1989, pp. 191-202.

- «Le cadrage du débat public. Le projet de CSG», *Réseaux*, no. 75, 1996, pp. 111-133.

Bregman D. et Missika J.-L., «La campagne: la sélection des controverses politiques», *in* Dupoirier E. et Grunberg G. (dir.), *Mars 1986: la drôle de défaite de la gauche*, PUF, Paris, 1986.

Brookes R., Lewis J. et Wahl-Jorgensen K., «The media representation of public opinion: British television news coverage of the 2001 general election», *Media, Culture and Society*, vol. 26, no. 1, 2004, pp. 63-80.

Brundson C. et Morley D., *Everyday Telesivion: Nationwide*, British Film Institute, Londres, 1978.

Calhoun C. (dir.), *Habermas and the Public Sphere*, MIT Press, Cambridge, 1992.

Campbell A., Converse P., Miller W. et Stokes D., *The American Voter*, Willey, New York, 1960.

Cardon D., «Comment se faire entendre? Les prises de parole des auditeurs de RTL», *Politix*, no. 31, 1995a, pp.134-186.

- «Chère Ménie. Émotions et engagements de l'auditeur de Ménie Grégoire», *Réseaux*, no. 70, 1995b, pp. 41-78.

Cayrol R: *La Nouvelle Communication politique*, Larousse, Paris, 1986.

Chalaby J: *The Invention of Journalism*, Macmillan, Basingstoke, 1998.

- *The de Gaulle Presidency and the Media: Statism and Public Communications*, Palgrave Macmillan, Basingstoke, 2002.

Champagne P., «La manifestation», *Actes de la recherche en sciences sociales*, no. 52/53, 1984, pp. 18-41.

- «Le cercle politique», *Actes de la recherche en sciences sociales*, nos. 71/72, 1988, pp. 71-98.

- «Qui a gagné? Analyse interne et analyse externe des debats politiques à la télévision», *Mots*, no. 20, 1989, pp. 5-22.

- *Faire l'opinion*, Minuit, Paris, 1990.

Charaudeau P., *Le Discours politique*, Vuibert, Paris, 2005.

Charron J., «Les médiats et leurs sources: les limites du modèle de l'agenda-setting», *Hermès*, nos. 17/18, 1995, pp. 73-92.

Chartier R., *Les Origines culturelles de la Révolution française*, Seuil, Paris, 1990.

- «Pouvoirs et limites de la représentation. Sur l'œuvre de Louis Marin», *Annales*, vol. 49, no. 2, 1994, pp. 407-418.

Christin O., «Du culte chrétien au culte de l'art. La transformation du statut de l'image (XVe-XVIIIe siècle)»,

Revue d'histoire moderne et contemporaine, vol. 49, no. 3, 2002, pp. 176-194.

Claverie E., «Procès, affaire, cause. Voltaire et l'innovation critique», *Politix*, no. 26, 1994, pp. 76-85.

Cobb R. et Elder C., «The politics of agenda-building: an alternative perspective for modern democratic theory», *Journal of Politics*, vol. 33, no. 4, 1971, pp. 892-915.

Collovald A. et Neveu É: *Lire le noir. Enquête sur les lecteurs de récits policiers*, Éditions de la BPI, Paris, 2004.

Converse P., «Nouvelles dimensions de la signification des réponses dans les sondages», *in* Padioleau J. (dir.), *L'Opinion publique*, Mouton, Paris/La Haye, 1981 [1964].

Cooley C., «Opinion publique et organisation sociale», *Hermès*, no. 31, 2001, pp. 55-60 [1909].

Cotteret J.-M., *Gouverner c'est paraître*, PUF, Paris, 1991.

Daniel J., «La communication gouvernementale», *in* Sfez L. (dir.), *Dictionnaire critique de la communication*, PUF, Paris, 1993.

Darras E., «Un paysan à la télé. Nouvelles mises en scène du politique», *Réseaux*, no. 63, 1994, pp. 75-98.

- «Le pouvoir "médiacratique"? Les logiques du recrutement des invités politiques à la télévision», *Politix*, no. 31, 1995, pp. 185-198.

- «Télévision et démocratisation la "télévision forum" en France et aux États-Unis», *in* François B. et Neveu É. (dir.), *Espaces publics mosaïques*, PUR, Rennes, 1999.

- «Division du travail politiste et travail politiste de division: l'exemple de la communication», *in* Darras E. et Philippe O. (dir.), *La Science politique une et multiple*, Paris, L'Harmattan, 2004.

- «Le pouvoir de la télévision? Sornettes, vieilles lunes et nouvelles approches», *in* Cohen A., Lacroix B. et Riutort P: *Les Formes de l'activité politique*, PUF, Paris, 2006.

Davidson W.P., «The third-person effect in communication», *The Public Opinion Quaterly*, vol. 47, no. 1, 1983, pp. 1-15.

Defrance J., «Donner la parole. La construction d'une relation d'échange», *Actes de la recherche en sciences sociales*, no. 73, 1988, pp. 52-66.

Delporte C., «Interview politique, propagande gouvernementale et télévision dans les années 1950: autour des entretiens Guy Mollet-Pierre Sabbagh de 1956», *Les Cahiers du journalisme*, no. 8, 2000, pp. 88-101.

- «De la propagande à la communication politique», *Le Débat*, no. 138, 2006, pp. 30-45.

Déloye Y., «Le protocole», *in* Duclert V. et Prochasson C. (dir.), *Dictionnaire critique de la République*, PUF, Paris, 2002.

Derville G., «Le combat singulier Greenpeace-Sirpa», *Revue française de science politique*, vol. 47, no. 5, 1997, pp. 589-629.

Deewey J., «The public and its problems», *The Later*

Works, vol. 2, Southern Illinois University Press, Carbondale, 1977 [1927].

Dulong D., «Mourir en politique. Les discours politiques des éloges funèbres», *Revue française de science politique*, vol. 44, no. 4, 1994, pp. 629-646.

Edelman M., *Pièces et règles du jeu politique*, Seuil, Paris, 1991 [1988].

Elias N., *La Société de cour*, Flammarion, Paris, 1985 [1969].

Eliasoph N., «Political culture and the presentation of a political self: a study of the public sphere in the spirit of Erving Goffman», *Theory and Society*, vol. 19, no. 3, 1990, pp. 465-494.

- «Publics fragiles. Une ethnographie de la citoyenneté dans la vie associative», *in* Cefaï D. et Pasquier D. (dir.), *Les Sens du public*, PUF/CURAPP, Paris, 2003.

Esser F., «Tabloidization of news. Comparative analysis», *European Journal of communication*, vol. 14, no. 3, 1999, pp. 291-324.

Esser F. et Pfetsch B., *Comparing Political Communication: Theories, Cases and Challenges*, Cambridge Press University, New York, 2004.

Esser F., Reinemann C. et Fan D., «Spin doctoring in British and German election campaings», *European Journal of Communication*, vol. 15, no. 2, 2000, pp. 209-239.

Farge A., *Dire et mal dire. l'opinion publique au XVIIIe siècle*, Seuil, Paris, 1992.

Farrel D.M., «Campaign strategies and tactics», *in* Le Duc L., Norris R. et Norris P. (dir.), *Comparing Democracies. Elections and Voting in Global Perspective*, Sage, Thousand Oaks, 1996.

- «Political consultancy overseas: the internationalisation of compaign consultancy», *Political science and Politics*, vol. 31, no. 2, 1998, pp. 171-176.

Fayat H., «Bien se tenir à la chambre: l'invention de la discipline parlementaire», *Cahiers Jean Jaurès*, no. 153, 2000, pp. 61-91.

Ferenczi T., *L'Invention du journalisme en France*, Plon, Paris, 1993.

Ferry J.-M., *Philosophie de la communication*, Cerf, Paris, 1994.

Finley M., *Démocratie antique et démocratie moderne,* Payot, Paris, 1976.

Fishkin J., *Democarcy and Deliberation*, Yale University Press, New Haven, 1991.

Forêt F., «Dire l'Europe. Les publications grand public de l'Union européenne: entre rhétorique politique et bureaucratique», *Pôle sud*, no. 15, 2001, pp. 77-92.

François B. et Neveu É. (dir.0, *Espaces publics mosaïques*, Rennes, PUR, 1999.

Franklin B., *Packaging Politics*, Edward Arnold, Londres, 1994.

- «Tough on soundbites, tough on the causes of soundbites: New Labour and news management», *Contemporary Politics*, 1998, pp. 823-836.

Frankovic K., «Public opinion and polling», *in* Graber D. *et al: The Politics of News, the News of Politics*, CQ Press, Washington, 1998.

- «Reporting "The polls" in 2004», *Public Opinion Quaterly*, vol. 69, no. 5, 2005, pp. 682-697.

Gamson W., *Talking Politics*, Cambridge University Press, Cambridge, 1992.

- «la vertu civique des sitcoms», *Espaces Temps*, no. 76/77, 2001, pp. 38-51.

Gamson W. et Modigliani A., «Media discourse and public opinion on nuclear power: a constructionist approach», *American Journal of Sociology*, vol. 95, no. 1, 1989, pp. 1-37.

garrigou A., «Le secret de l'isoloir», *Actes de la recherche en sciences sociales*, no. 71]72, 1988, pp. 22-45.

- *Histoire sociale du suffrage universel*, Seuil, Paris, 2002.

- *L'Ivresse des sondages*, La Découverte, Paris, 2006.

Gaxie D., «Mort et résurrection du paradigme de Michigan», *Revue française de science politique*, vol. 32, no. 2, 1982, pp. 251-269.

- «Les structures politiques des institutions», *Politix*, no. 20, 1992, pp. 72-98.

- «Une construction médiatique de spectacle politique? Réalités et limites de la contribution des médias au de-

veloppement des perceptions négatives de la politique», *in* Lagrovye J. (dir.), *La Paitisation*, Belin, Paris, 2003.

Gaxie D. Et Lehingue P., *Enjeux manicipaux*, PUF/Gurapp, Paris, 1984.

Georgakakis D., «La double figure des conseils en communication politique», *Sociétés contemporaines*, no. 24, 1995, pp. 77-94.

- *La République contre la propagande*, Econimica, Paris, 2004.

Geerte C., *Savoir local, savoir global*, PUF, Paris, 1986 [1983].

Gerstlé J., *La Communication politique*, PUF, Paris, 1992.

- «L'information et la sensibilité des électeurs à la conjoncture», *Revue Française de science politique*, vol. 46, no. 5, 1996, pp. 731-752.

- «La pérsuasion de l'actualité télévisée», *Politix*, no. 37, 1997, pp. 81-96.

Geschiere P., «Witch-doctors et spin doctors. Le rôle des "experts" dans la vie politique en Afrique et aux États-Unis», *Politix*, no. 54, 2001, pp. 15-42.

Gingras A.M., «Espace public et e-gouvernement aux États-Unis», *in* Mouchon J. (dir.), *Les Mutations de l'espace public*, L'Esprit du livre, Fontenay-aux-Roses, 2004, pp. 47-84.

Gitlin T., «Media sociology: the dominant paradigm», *Theory and Society*, vol. 6, no. 2, 1978, pp. 205-253.

- *The Whole World is Watching. Mass Media and the*

Making and Unmaking of the New Left, University of California Press, Berkeley, 1980.

Gougeon P., «"Nul n'est censé ignorer la loi". La publication au *Journal officiel*. Genèse d'un mode d'universalisation de la "puissance publique"», *Politix*, no. 32, 1995, pp. 66-88.

Granjon F., «Engagement distancié, critique sociale par projets et usages d'Internet», *in* Serfaty V. (dir.), *L'Internet en politique*, PUS, Strasbourg, 2002.

Greco Larson S., «Public opinion in television election news: beyon polls», *Political Communication*, vol. 2, 1999, pp. 133-145.

Green D. et Shapiro I., «Choix rationnels et politique. Pourquoi en savons-nous toujours aussi peu?», *Revue française de science politique*, vol. 45, no. 1, 1995, pp. 96-130.

Gusfield J., *The Symbolic Crusade*, University of Illinois Press, Urbanaz, 1963.

Habermas J., *L'Espace public*, Payot, Paris, 1978 [1962].

Hall S: «Encodage/décodage», *Réseaux*, no. 68, 1994 [1980], pp. 27-39.

Hallin D., «Sound bite news: television coverage of elections, 1968-1998», *Journal of Communication*, vol. 42, no. 2, pp. 5-24.

Hallin D. et Mancini P., *Comparing Media Systems: Three Models of Medias and Politics*, Cambridge University Press, New York, 2004.

Haroche C., «Les cérémonies et les rituels de cour: les instruments d'une politique de communication», *in* CURAPP, *La Communication politique*, PUF, Paris, 1991.

- «Se gouverner, gourverner les autres», *Communication*, no. 56, 1993, pp. 51-68.

Hélias Y., «Les photographies du pouvoir local dans la presse régionale. Un spectacle politique "archaïque", *in* Fontaine J. et Le Bart C. (dir.), *Le Métier d'élu local*, L'Harmattan, Paris, 1994.

Henry E., «Du silence au scandale. Des difficultés des médias d'information à se saisir de la question de l'amiante», *Réseaux*, no. 122, 2003, pp. 236-272.

Herbst S., *Numbered Voices: How Opinion Poling Hlas Shaped American Politics*, Chicago, The University of Chicago Press, 1993.

- *Politics at the Margin: Historical Studies of Public Expression Outside the Mainstream*, Cambridge University Press, New York, 1994.

Hermès, «L'opinion publique. Perspectives anglo-saxonnes», no. 31, 2001.

Heurtin J.-P., *L'Espace public parlementaire*, PUF, Paris, 1999.

Hughes E., «Métiers modestes et professions prétentieuses: l'étude comparative des métiers», *Le Regard sociologique*, Éditions de l'EHESS, Paris, 1996 [1970].

Iyengar S., *Is Anyone Responsible?* The University Chicago Press, Chicago, 1991.

Iyengar S. et Kinder D., *News That Matters: Television and American Opinion*, The University of Chicago Press, Chicago, 1987.

Jacobs L. et Shapiro R., «Presidential manipulation of pools and public opinion; the Nixon administration and the pollsters», *Political Science Quaterly*, vol. 110, no. 4, 1995-1996, pp. 51(-538.

- «The rise of presidential polling: the Nixon White House in historical perspective», *The Public Opinion Quaterly*, vol. 59, no. 2, 1995, pp. 163-195.

Jones N., *Soundbites and Spin Doctors*, Cassel, Londres, 1995.

Juhem P., «La participation des journalistes à l'émergence des mouvements sociaux. Le cas de SOS-Racisme», *Réseaux*, no. 98, 1999, pp. 118-152.

- «La légitimation de la cause humanitaire: un discours sans adversaire», *Mots*, no. 65, 2001, pp. 9-27.

Kaciaf N., «"Parle-moi de moi. Il n'y a que ça qui m'intéresse". Les implications idéologiques d'un impératif de proximité», *in* Le Bart C. et Lefebvre R. (dir.), *La Proximité en politique*, PUR, Rennes, 2005.

- «Le journalisme politique d'une République à l'autre. Les conditions de transformation des pages "politique" de la presse écrite française (1945-1981)», *in* Cohen A., Lacroix B. et Riutort P: *Les Formes de l'activité politique*, PUF, Paris, 2006.

Katz E. et Lazarsfeld P., *Personal Influeunce*, Free Press, Glencoe, 1955.

Kavanagh D., «New campaign, communications. Consequences for British political parties», *The Harvard International Journal of Press/Politics*, vo. 1, no. 3, 1996, pp. 6)-76.

Kuhn R: «"Be very afraid". Television and l'insecurité in the 2002 French presidential election», *European Journal of Communication*, vol. 20, no. 2, 2005, pp. 181-198.

Lacroix B: «Ordre politique et ordre social. Objectivisme, objectivation et analyse politique», *in* Grawitz M. et Leca J. (dir.), *Traité de science politique*, t. 1, PUF, Paris, 1985a.

- «Conclusion», *in* D'Arcy F. (dir.), *La Représentation*, Paris, Economica, 1985b.

- «La "crise" de la démocratie représentative en France. Éléments pour une discussion sociologique du problème», *Scalpel*, 1994, no. 1, pp. 6-29.

Lagneau E. et Lefébure P: «La spirale de Vilvorde: politisation et médiatisation de la protestation. Un cas d'européanisation des mouvements sociaux», *Cahiers du Cevipof*, no. 22, 1999.

Lazarsfeld P., Berelson B. et Gaudet H: *The People's Choice*, Columbia University Press, New York, 1944.

Lee Kaid L., «Political advertising», *in* Newman B. (dir.), *Handbook of Political Marketing*, Sage, Londres, 1999.

Lefebvre R., «La proximité à distance», *in* Le Bart C. et Lefèbvre R. (dir.), *La Pröximité en politique*, PUR, Rennes, 2005.

Lefebvre R. et Nonjon M., «La démocratie locale en France. Ressorts et usages», *Sciences de la société*, no. 60, 2003, pp. 9-27.

Legavre J.-B., «Du militant à l'expert en communication politique», *Politix*, no. 7]8, 1989, pp. 80-90.

- «Frédéric Bon. Portrait d'un politologue, portrait d'une "nouvelle" discipline», *Politix*, no. 18, 1992, pp. 146-172.

- «Conseiller en communication politique. L'institutionnalisation d'un rôle», thèse de scinence politique (dirigée par P. Braud), Université Paris-1, 1993.

- «D'un groupe à l'autre. Le passage de l'expertise en communication politique à la pratique politique professionelle», *Politix*, no. 35, 1996, pp. 131-148.

- «Une discipline en chaire», *in* Legavre J.-B. et Favre P. (dir.), *Enseigner la science Politique*, L'Harmattan, Paris, 1998.

- «Crise de la représentation et nouvel homme politique», *in* Poirmeur Y. et Mazet P. (dir.), *Le Métier politique en représentation*, L'Harmattan, Paris, 1999.

- «La quête des origines. Retour sur la fondation de la communication politique experte en France», *Questions de communication*, no. 7, 2005, pp. 323-343.

Lehingue P., «La parole présidentielle», *in* Lacroix B. et

Lagroye J., *Le Président de la République*, Presses de la FNSP, Paris, 1992.

- «La "volatilité électorale". Faux concept et vrai problème: fluidité des définitions, infidélités des mesures et flottement des interprétations», *Scalpel*, nos. 2/3, 1997, pp. 123-177.
- «Mais qui a gagné? Les mécanismes de production des verdicts électoraux (le cas des scrutins municipaux)», *in* Lagroye J., Lehingue P. et Sawicki F., *Mobilisations électorales,* PUF/CURAPP, Paris, 2005.

Lehingue P. et Pudal B., «Retour(s) à l'éxpéditeur», *in* GURAPP, *La Communication politique*, PUF, Paris, 1991.

Leroux P. et Teillet P., «"Ces sondeurs qui nous gouvernent". Usages médiatiques des sondages d'opinion. Élection présidentielle, France, 1995», *in* Draban I. (dir.), *La Communication du politique*, L'Harmattan, 1999.

- «L'Europe en creux. Médias nationaux et territoires contre l'Europe», *in* Marchetti D. (dir.), *En quête d'Europe*, PUR, Rennes, 2004.
- «Second marché médiatique et carrière politique. L'exemple de Roselyne Bachelot», *in* Cohen A., Lacroix B. et Riutort P., *Les Formes de l'activité politique*, PUF, Paris, 2006.

Lévêque S., «L'invention de la communication. La mise en place d'un Sicom au ministère de la Solidarité, de

la Santé et de la Protection sociale», *Revue française des affaires sociales*, no. 3, 1993, pp. 137-149.

Leyval-Granger A., «La communication du Premier ministre», *Communication et Langage*, no. 114, 1997, pp. 65-78.

Lewis J., Wahl-Jorgensen K. et Inthorn S., «Images of citizenship on television news: constructing a passive public», *Journalism Studies*, vol. 5, no. 2, 2004, pp. 153-164.

Le Bart C., «Les bulletins municipaux: une contribution ambiguë à la démocratie locale», *Hermès*, nos. 26/27, 2000, pp. 175-184.

- «Lois et invariants d'un genre: pour une sociologie des gaffes politiques», *in* Bonnafous S. *et al: Argumentation et discours politiques*, PUF, Rennes, 2003a.

- «La nostalgie chevaleresque chez les professionnels de la politique», *in* Bonny Y., Queiroz J.-M. de et Neveu É, *Norbert Elias et la théorie de la civilisation*, Rennes, PUR, 2003b.

- «L'invention du lecteur européen. La revue de presse d'Alex Taylor sur France Inter», *in* Marchetti D. (dir.), *En quête d'Europe*, PUR, Rennes, 2004.

Le Bart C. et Neveu É., «Quand les énarques se font écrivains: un art du "Grand Écrit"», *Mots*, no. 54, 1998, pp. 9-26.

Le Bohec J., «Les rapports entre élus et localiers. La

photographie de presse comme enjeu de pouvoir», *Politix*, no. 28, 1994, pp. 100-112.

Le Grignou B., *Du côté du public. Usages et réceptions de la télévision*, Economica, Paris, 2003a.

- «Citoyens du dimanche. Politique télévisée en fin de siècle», *in* Bonnafous S. et al: *Agrumentation et discours politiques*, PUR, Rennes, 2003b.

Le Torrec V., «Aux frontières de la publicité parlementaire: les assemblées et leur visibilité médiatisée», *Réseaux*, nos. 129/130, 2005, pp. 181-208.

Libes T. et Livingstone S., «European soap operas. The diversification of a genre», *European Journal of Communication*, vol. 13, no. 2, 1998, pp. 147-180.

Lippman W., *The Phantom Public*, Macmillan, New York, 1925.

Livingstone S. et Lunt P., «Un public actif, un téléspectateur critique», *Hermès*, nos. 11/12, 1992, pp. 145-157.

Lunt P. et Stenner P., «The Jerry Springer Show as an emotional public sphere», *Media, Culture and Society*, vo. 27, no. 1, 2005, pp. 59-81.

Manin B., «Volonté générale ou délibération. Esquisse d'une théorie de la délibération politique», *Le Débat*, no. 33, 1985, pp. 72-93.

- *Principes du gouvernement représentatif*, Calmann-Lévy, Paris, 1995.

Mariot N., *Bains de foule*, Belin, Paris, 2006.

Marin L., *Le Critique du discours*, Minuit, Paris, 1975.

- *Le Portrait du roi*, Minuit, Paris, 1981.

Marquis L., «Sondages d'opinion et communication politique», *Cahiers du Cevipof*, no. 38, 2005.

Mattelart A. et Neveu É., *Introduction aux* Cultural Studies, La Découverte, Paris, 2003.

Mauger G., «La consultation nationale des jeunes. Contribution à une sociologie de l'illusionisme social», *Genèses*, no. 25, 1996, pp. 91-113.

McCombs M. et Shaw D., «The agenda-setting function of mass-media», *Public Opinion Quaterly*, vol. 36, 1971, pp. 176-187.

McLeod J.M., Kosicki G.M. et McLeod D.M., «The expanding boundaries of political communication effects», *in* Bryant J. et Zillmann D. (dir.), *Media Effects: Advances in Theory and Research*, Lawrence Erlbaum associates, Hillsdale, 1994.

Mehl D., *La Télévision de l'intimité*, Seuil, Paris, 1996.

Memmi D., «Rendre puissant», *in* CURAPP, *La Communication politique*, PUF, Paris, 1991.

Mercier A., «La communication politique en France: un champ de recherches qui doit encore s'imposer», *L'Année sociologique*, vol. 51, 2001, pp. 355-363.

Mitopsky W., «Focus groups. Uses, abuses and misuses», *The Harvard International Journal of Press/Politics*, vol. 1, no. 2, 1996, pp. 111-115.

Monclaire S., «L'usage du protocole», *in* Lacroix B. et

Lagroye J: *Le Président de la République*, Presses de la FNSP, Paris, 1992.

Morley D., *The Nationwide Audience*, British Film Institute, Londres, 1980.

- *family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*, Routledge, Londres, 1986.

Negrine R., «Parliaments and the media. A changing relationship?» *European Journal of Communication*, vol. 14, no. 3, 1999, pp. 325-352.

Negrine R. et Lilleker D.G., «The professionalization of political communication. Continuities and change in media practices», *European Journal of Communication*, vol. 17, no. 3, 2002, pp. 305-323.

Nelson C., «Inside the beltway: profiles of two political consultants», *Political Science and Politics*, vol. 31, no. 2, 1998, pp. 162-166.

Neveu É., *L'Idéologie dans le roman d'espionnage*, Presses de la FNSP, Paris, 1985.

- «La dynamique des médias dans la construction sociale de la "crise de la représentation"», *L'Aquarium*, no. 10, 1992, pp. 5-23.

- «Des questions jamais entendues», *Politix*, no. 37, 1997, pp. 25-56.

- «La communication politique: un chantier fort de la recherche frnaçaise», *Polis*, no. 1, 1998.

- «Quatre configurations du journalisme politique», *in* Rieffel R. et Watine T. (dir.), *Les Mutations du jour-*

nalisme en France et au Québec, Panthéon-Assas, Paris, 2002.

- «De l'art (et du coût) d'éviter la politique. La démocratie du talk-show version française (Ardisson, Drucker, Fogiel)», *Réseaux*, no. 118, 2003, pp. 95-134.

Neveu É. et Rieffel R., «Les effets de réalité des sciences de la communication», *Réseaux*, no. 50, 1991, pp. 12-39.

Nimmo D., *The Political Persuaders*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, 1970.

Norris P., *A Virtuous Circle*, Cambridge University Press, Cambridge, 2000.

Offerlé M., «Mobilisations électorales et invention du citoyen», *in* Gaxie D., *Explication du vote*, Presses de la FNSP, Paris, 1985.

- *La Profession politique, XIX-XXe siècles*, Belin, Paris, 1999.

Ollivier-Yaniv C., *L'État communiquant*, PUF, Paris, 2000.

- «Les communicants gouvernementaux au secret: croire et faire croire à la transparence politique», *Quaderni*, no. 52, 2003, pp. 105-115.

Ollitrault S., «Internet, soutien au militantisme sans frontières?» *in* Serfaty V. (dir.), *L'Internet en politique*, PUS, Strabourg, 2002.

Pan Z.D. et Kosicki G., «Talkshow exposure as an opinion activity», *Political Communication*, vol. 14, no. 3, 1997, pp. 371-388.

Pasquier D., «Vingt ans de recherches sur la télévision: une sociologie post-lazarsfeldienne», *Sociologie du travail*, vol. 36, no. 1, 1994, pp. 63-84.

Patterson T., *Out of Order*, Alfred A. Knopf, New York, 1993.

- «Of polls, mountains. US journalists and their use of election surveys», *Public Opinion Quaterly*, vol. 69, no. 5, 2005, pp. 716- 724.

Perloff R., «Elite, popular, and merchandised politics», *in* Newman B., (dir.), *Handbook of Political Marketing*, Sage, Londres, 1999.

Pfetsch B., «Convergence through privatization? Changing media environment and televised politics in Germany», *European Journal of Communication*, vol. 11, no 4, 1996, pp. 427-451.

Phelippeau E., *L'Invention de l'homme politique moderne*, Belin, Paris, 2002.

Philo G., *Seeing and Believing. The Influence of Television*, Rouledge, Londres, 1990.

Pilhan J., «L'écriture médiatique», *Le Débat, no 87, 1995, pp. 4-24.*

Pitcher G., *The Death of Spin*, John Wiley 8; Sons, Londres, 2003.

Plasser F., «American campaign techniques worldwide», *The Harvard International Journal of Press/Politics*, vol. 5, no. 4, 2000, pp. 33-54.

Plasser F., Scheucher C. et Senft C., «Is there a European

style of political marketing? A survey of political managers and consultants», *in* Newman B., (dir.), *Handbook of political Marketing*, Sage, Londres, 1999.

Poirmeur Y., «Marché de la communication et mutation de la vie politique», *in* Curapp, *La Communication politique*, PUF, Paris, 1991.

Political Communication, «The place of sociology in the study of political communication», vol. 21, no. 3, 2004.

Quero L. et Voillot C., «Du suffrage censitaire au suffrage universel», *Actes de la recherche en sciences sociales*, no. 140, 2001, pp. 34-40.

Radway J., *Reading the Romance. Women, Patriarchy and Popular Litterature*, Verso, Londres, 1984.

Rémy E., «Apprivoiser la technique. Un débat public autour d'une ligne à haute tension», *Politix*, no. 31, 1995, pp. 136-144.

Restier-Melleray C., «La femme du présidentiable, une figurante engagée», *in* Mazet P. et Poirmeur Y., (dir.), *Le Métier politique en représentation, L'Harmattan*, Paris, 1999.

- *Que sont devenues nos campagnes électorales?* PUB, Bordeaux, 2002.

Reynié D., *Le Triomphe de l'opinion publique*, Odile Jacob, Paris, 1998.

- «L'idée d'une opinion européenne», *Raisons politiques*, no. 19, 2005, pp. 99-117.

Riutort P., «Grandir l'événement. L'art et la manière de l'éditorialiste», *Réseaux*, no. 76, 1996, pp. 61-81.

- «Au nom du nom ou comment investir en poste. Le cas des éditorialistes d'Europe 1», *Scalpel*, no. 2/3, 1997, pp. 79-105.
- «Les limites de l'humeur anti-institutionnelle de Jean Yanne», *Hermès*, no. 29, 2001, pp. 209-216.
- «Collaborer avec un ministre atypique. L'exemple de Bernard Tapie, ministre de la Ville», in Courty G., (dir.), *Le Travail de collaboration avec les élus*, Michel Houdiad, Paris, 2005.
- «Quand les conseillers en communication produisent des hommes politiques à leur image. Le "cas" Bernard Tapie», *in* Cohen A., Lacroix B. et Riutort P.., *Les Formes de l'activité politique*, PUF, Paris, 2006.
- «Sociologiser la communication politique? À propos de quelques tendances de la science politique française», *Politique et Sociétés*, vol. 26, no. 1, 2007.

Rivière E., «Les sondages peuvent-ils se tromper sans nous tromper?», *Revue politique et parlementaire*, no. 1020/1021, 2002, pp. 61-82.

Rosanvallon P., *Le Moment Guizot*, Gallimard, Paris, 1985.

Rousselier N., *Le Parlement de l'éloquence*, Presses de la FNSP, Paris, 1997.

Ruget V., «L'engagement politique des politistes américains», *Regards sociologiques*, no. 22, 2001, pp. 81-96.

Sabato L., *The Rise of Political Consultants*, Basic Books, New York, 1981.

Sainteny G., «Le cens médiatique. L'accès des petites forces politiques à l'audiovisuel», Médiapouvoirs, no. 38, 1995, pp. 91-102.

Sawicki F., «Les questions de protection sociale dans la campagne présidentielle française de 1988», *Revue française de science politique*, vol. 41, no. 2, 1991, pp. 171-196.

Scheufele D., «Framing as a theory of media effects», *Journal of Communication*, vol. 49, no. 1, 1999, pp. 103-122.

Schlesinger P., «Repenser la sociologie du journalisme», *Réseaux*, no. 51, 1992, pp. 75-98.

Schneidermann D., *Le Cauchemar médiatique*, Denoël, Paris, 2003.

Schudson M., *Discovering the News*, BasicBooks, New York, 1978.

- «Was there ever a public sphere? If so, when? Reflections on the American case», *in* Calhoun C., (dir.), *Habermas and the Public Sphere*, MIT Press, Cambridge, 1992.

- (avec King E.), «Le mythe de la popularité de Reagan», *Politix*, no. 37, 1997, pp. 97-116 [1995].

Serfaty V., «Les groupes de discussion sur Internet entre constructions imaginaires et pratiques: un exemple aux

États-Unis», *L'Internet en politique*, PUS, Strasbourg, 2002.

Sniderman P., «Les nouvelles perspectives de recherche sur l'opinion publique», *Politix*, no. 41, 198, pp. 123-175.

Sniderman P., Jackman J. et Tiberj V., «Argumentation et raisonnement politique», *in* Grunberg G., Mayer N. et Sniderman P., (dri.), *La Démocratie à l'épreuve*, Presses de sciences Po, Paris, 2002.

Tchakhotine S., *Le Viol des foules par la propagande politique*, Gallimard, Paris, 1952 [1939].

Teillet P., «La dimension idéologique de la recomposition des territoires. Le cas du modèle «angevin»», *Sciences de la société*, no. 65, 2005, pp. 69-85.

Tunstall J., *The Westminster Lobby Correspondents*, Routledge & Kegan Paul, Londres, 1970.

Veyne P., *Le Pain et le Cirque*, Seuil, Paris, 1976.

Visier C., «La "Méditerranée». D'une idéologie militante à une vulgate consensuelle», *Sciences de la société*, no. 65, 2005, pp. 145-163.

White T.H., *The Making of the President. 1960*, Atheneum Publishers, New York, 1961.

Wring D., «The marketing colonization of political campaigning», *in* Newman B., (dir.), *Handbook of Political Marketing*, Sage, Londres, 1999.

Zaller J., *The Nature and Origins of Mass Opinion*, Cambridge University Press, New York, 1992.

Zask J., «Les pouvoirs de l'opinion», *in* Georkakis D. et Utard J-M., (dir.), *Science des médas*, L'Harmattan, Paris, 2001.

Zémor P., *Pour un meilleur débat public*, Presses de Sciences Po, Paris, 2003.

Zucker H.G., «The variable nature of news media influence», *in* Ruben B.D: (dir.), *Communication Yearbook 2*, Transaction Books, New Brunswick, 1978.

اليوم اسِتعمرَ التواصل السياسِي الحياة السياسية. فهذا النشاط المزدرى منذ أمد طويل، المشبّه بـ «الدعاية» المبتذلة، المستوردة من الولايات المتحدة بلا جهد ولا ممانعة، بات مألوفاً في مجمل الديمقراطيات التمثيلية وأحياناً في ما يتعداها. يرمي هذا «المعْلَم» إلى استرجاع الرهانات الانثروبولوجية والتاريخية للتواصل السياسي، الظاهرة القديمة التي واكبت جوهرياً كل فاعلية للتمثيل السياسي. كما يتساءل الكتاب عن ازدهار واستقلالية محترفي التواصل السياسي، المرتبطين في آن بنمو صناعة الاستطلاعات وبطفرات الصحافة السمعية البَصرية.

إنه يقدّم كشفاً بالأعمال الفرنسية وكذلك بالأعمال الانجلوسكسونية المخصّصة لـ «مؤثرات» وتلقّيات أفعال التواصل، وهو يفحص أخيراً التأثير المحتمل للتواصل السياسي في طفرات المجال العام وكذلك في تطور اللعبة والمهنة السياسيتين.

فيليب ريتور هو استاذ علوم اجتماعية في الآداب العليا/ ليسيه هنري الرابع. باحث في مجموعة تحليل سياسي (جامعة باريس العاشرة ـ نانتر) وفي مختبر التواصل السياسي (المركز الوطني للبحوث العلمية (CNRS)؛ شارك في إدارة أشكال النشاط السياسي (2006) وهو مؤلف الموجز في علم الاجتماع (2004).

ISBN 978-9953-71-386-1
9 789953 713861